

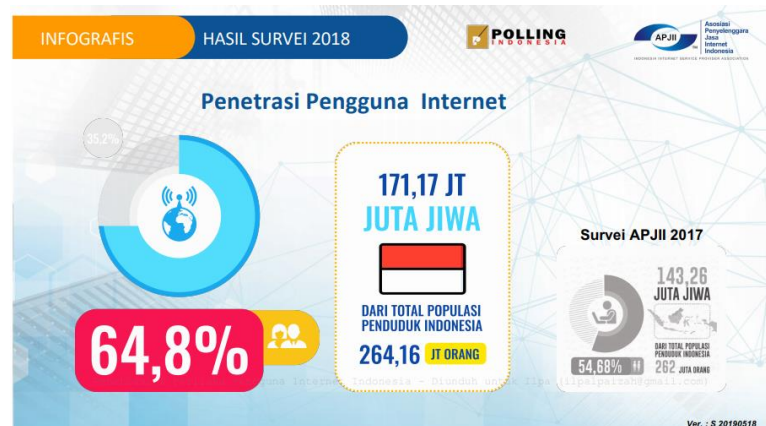
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Teknologi berkembang semakin canggih setiap waktunya, yang menimbulkan banyak pengaruh terhadap aspek kehidupan, salahsatunya pada aspek komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi dan informasi ini telah melahirkan sebuah media komunikasi dan informasi yang sangat diminati masyarakat, yaitu internet.

Internet ialah sebuah media informasi yang banyak digunakan oleh masyarakat kita saat ini. Internet sangat membantu mempermudah kehidupan kita, seperti contohnya saat akan mencari informasi, berkomunikasi dengan teman, ataupun hanya untuk hiburan semata. Pengguna internet di Indonesia mempunyai angka yang cukup tinggi. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), di tahun 2018 terdapat 171,17 juta pengguna dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa. Sedangkan data terbaru yang diambil dari *We Are Social*, perusahaan media Inggris yang bekerjasama dengan *Hootsuite* pada awal tahun 2019, pengguna internet Indonesia mencapai 150 juta penduduk naik sekitar 7 juta dari tahun 2016 lalu yang mencapai 143 juta. Dari banyaknya orang yang mengakses internet ini, orang Indonesia banyak yang senang berselancar di media sosial.

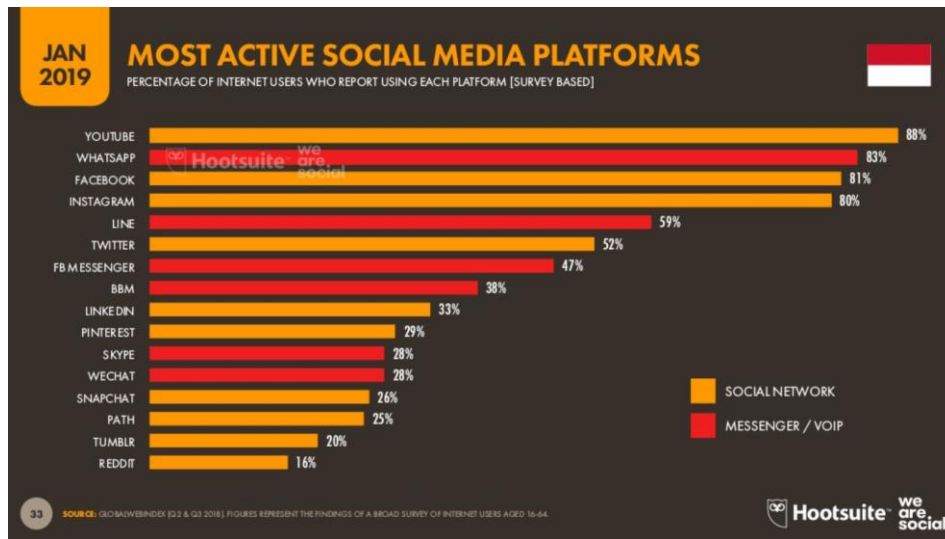


Gambar 1.1  
Hasil Survey APJII  
Sumber: <https://apjii.or.id>

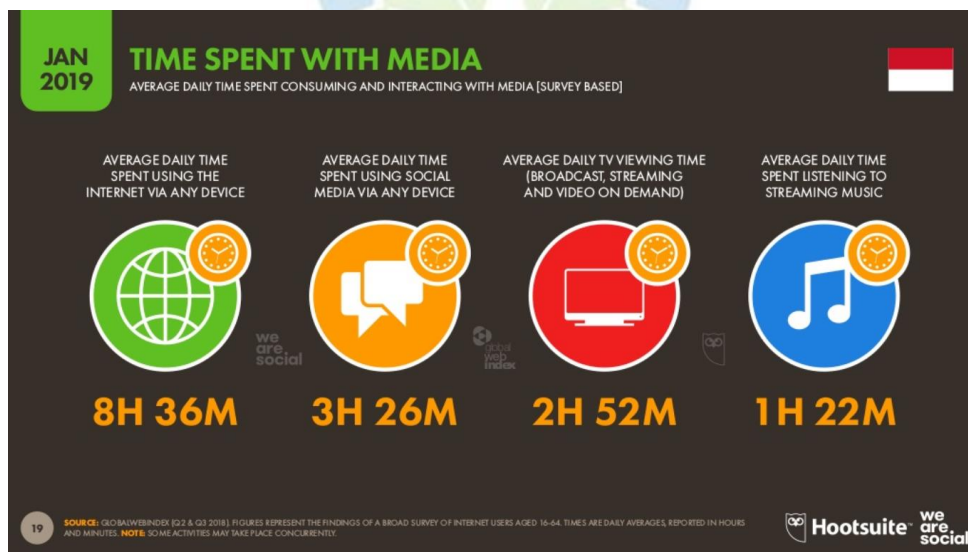


Gambar 1.2  
Hasil Survey Hootsuite dan We Are Social  
Sumber: <https://hootsuite.com>

Dari 11 media sosial ini, Youtube menjadi media sosial yang sering dimainkan, yaitu sebanyak 88% dari total pengguna media sosial tahun 2019 dengan rata-rata waktu beraktivitas media sosial selama 3 jam 26 menit setiap harinya. Youtube sendiri adalah media sosial yang menyediakan berbagai jenis video, dari mulai video musik, video dokumenter, video film pendek, video animasi, dan sebagainya.



Gambar 1.3  
Media Sosial Paling Banyak Diakses  
Sumber: <https://hootsuite.com>



Gambar 1.4  
Waktu Rata-Rata Mengakses Media Sosial  
Sumber: <https://hootsuite.com>

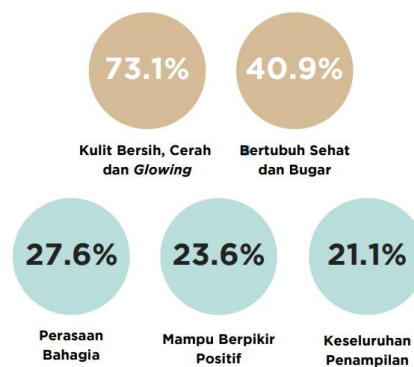
Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa Youtube menjadi media sosial urutan pertama dengan perkembangan yang pesat di Indonesia. Youtube merupakan salahsatu *platform online* yang populer saat ini. Hal tersebut dikarenakan youtube bisa menjadi *search engine* yang kini digemari banyak orang. Youtube memaparkan dua jenis video yang disukai penonton Indonesia. Pertama adalah video masakan dan kedua adalah video kecantikan. Hal ini ditandai dengan

adanya tren *make-up* yang menyumbang 4 kali pencarian lebih banyak dibandingkan dengan tahun 2018.

*Beauty Vlogger* yaitu sebuah panggilan untuk seseorang yang menciptakan konten kecantikan berupa video seperti menunjukkan cara menggunakan *makeup* atau *review* suatu produk *makeup*, *skincare*, *lipstick*, *fashion* dan biasanya di unggah ke *Youtube*. Keberadaan *beauty vlogger* ini memang sangat dibutuhkan sekali bagi kaum hawa, bagaimana para *beauty vlogger* ini memvisualisasikan penggunaan *makeup* dan sebagainya secara detail. Menurut penelitian yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc yang bekerjasama dengan ZAP Clinic pada tahun 2018, bahwa 41,6% wanita Indonesia memakai *Youtube* dalam menemukan informasi produk kecantikan yang akan mereka beli. Dan dalam pembelian produk, 12,5% wanita Indonesia dipengaruhi oleh *beauty vlogger*.

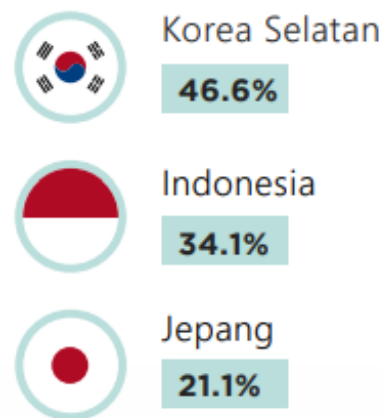
Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan peningkatan pada industry kecantikan. Dari penelusuran yang dilakukan pada tanggal 09 Oktober 2019 melalui internet, industri kosmetik nasional naik sebesar 20% pada tahun 2018 atau pertumbuhan ekonomi nasionalnya naik empat kali lipat dari pada tahun 2017.

Kecantikan kini menjadi prioritas utama para wanita. Bagi 73,1% wanita Indonesia, cantik itu mempunyai kulit cerah, bersih juga glowing. Mempunyai wajah yang cerah, bersih juga glowing tidaklah mudah, butuh berbagai perawatan, salahsatunya adalah dengan menggunakan *skincare*.



Gambar 1.5  
Definisi Cantik Menurut Wanita  
Sumber: <https://zapclinic.com>

Meningkatnya kesadaran para perempuan dalam merawat wajahnya telah menjadikan Indonesia sebagai salahsatu pasar industri kecantikan yang dilirik berbagai negara, salahsatunya adalah Korea. Produk kecantikan dari Korea menjadi favorit wanita Indonesia, karena produk *skincare* Asia dianggap lebih cocok. Nyatanya, hasil dari survey MarkPlus, Inc. dan ZAP Clinic, negara Korea menjadi negara favorit sebagai negara asal produk *skincare*.



Gambar 1.6

Negara Asal Brand Skincare Favorit Wanita Indonesia

Sumber: <https://zapclinic.com>

Ada banyak produk *skincare* Korea yang ada di Indonesia, salahsatunya adalah Nature Republic. Nature Republic ialah sebuah perusahaan yang didirikan di Korea pada tahun 2009. *Nature Republic* hadir dengan menampilkan konsep produk natural yang menggunakan bahan alami. Berdasarkan data yang diakses dari website [cosmopolitan.com](http://cosmopolitan.com), Nature Republic menjadi kosmetik terpopuler di urutan pertama pada tahun 2016. Selain itu, Nature Republic juga menjadi *best selling Korean product* pada posisi pertama menurut website [beautynesia.co.id](http://beautynesia.co.id).



Gambar 1.7

Produk *Best Selling* Nature Republic

Sumber: <https://soompi.com>

Menurut data dari Soompi.com pada gambar diatas Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel adalah produk paling banyak terjual dibanding dengan produk Nature Republic lainnya. Soompi.com adalah sebuah situs web berbahasa Inggris yang isinya adalah tentang budaya pop Korea. Pengunjungnya mencapai 7,5 juta orang setiap bulan, dan yang lebih penting lagi pengunjung terbanyaknya adalah dari Non-Korea. Majalah CÉCi menerbitkan K-Beauty Awards 2015, dan Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel dinobatkan sebagai *The Best-Selling Body Product* (Do, 2016).

Dalam pemasarannya, *brand ambassador* menjadi pilihan Nature Republic sebagai media promosinya dan menggaet EXO sebagai *brand ambassador* mereka. EXO sebagai boygroup besar dirasa bisa menarik minat beli konsumen, terutama dikalangan wanita remaja.

Pemilihan EXO sebagai *brand ambassador* ini disebabkan karena mereka dianggap memiliki *image* yang bersih dan sehat, sesuai dengan *image* yang dimiliki Nature Republic. Selain itu, popularitas EXO juga menjadi salahsatu alasan mengapa Nature Republic menjadikan mereka *brand ambassador* produknya. Popularitas EXO dikalangan para remaja, khususnya perempuan akan menarik pelanggan baru untuk Nature Republic.



Untuk itu, penulis melakukan penelitian awal kepada 50 responden secara cak di Kota Bandung. Pertanyaan dari kuisisioner tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1  
Hasil Penelitian Awal

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
1.	Saya mengetahui Produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel	47 orang menanggapi YA, sedangkan 3 orang menanggapi TIDAK
2.	Saya mengetahui EXO sebagai Brand Ambassador Nature Republic	27 orang memberi jawaban YA, dan 23 orang memberi jawaban TIDAK
3.	Saya mengetahui EXO adalah sebuah boygroup asal Korea Selatan	49 orang menanggapi YA dan 1 orang menanggapi TIDAK
4.	Saya pernah menggunakan produk Nature Republic Aloe Vera	32 orang memberi jawaban YA dan 18 orang memberi jawaban TIDAK
5.	Ketika mendengar skincare Aloe Vera, saya teringat dengan Nature Republic Aloe Vera	42 orang memberi jawaban YA dan 8 orang memberi jawaban TIDAK
6.	Saya ingin merekomendasikan Nature Republic Aloe Vera pada orang lain	32 orang memberi jawaban YA dan 18 orang memberi jawaban TIDAK
7.	Menurut saya Nature Republic Aloe Vera sudah dikenal luas oleh para mahasiswi	47 orang memberi jawaban YA dan 3 orang memberi jawaban TIDAK
8.	Nature Republic mudah didapatkan, baik di <i>store online</i> maupun <i>offline</i>	45 orang memberi jawaban YA dan 5 orang memberi jawaban TIDAK
9.	Saya sering melihat-lihat review tentang skincare di internet	34 orang memberi jawaban YA dan 16 orang memberi jawaban TIDAK

No	Pertanyaan	Jawaban Responden
10.	Saya mengetahui produk Nature Republic dari:	26 orang memberi jawaban teman atau orang terdekat, 20 orang memberi jawaban dari media sosial dan 4 orang memberi jawaban lainnya.

Sumber: data diolah peneliti, 2020

Dari hasil data tersebut dapat diketahui bahwa 94% dari responden mengetahui produk Aloe Vera dari Nature Republic dan 64% nya pernah menggunakan produk tersebut. Dari hasil penelitian awal tersebut, diketahui juga bahwa Nature Republic berhasil menguasai pasar Aloe Vera, terbukti dengan 84% responden ingat Nature Republic ketika mendengar skincare Aloe Vera. Untuk hal ini, produk Nature Republic telah mendapatkan posisi pasar yang baik.

Responden juga mengenal EXO yang merupakan boygroup asal Korea Selatan, meskipun mereka tidak banyak yang mengetahui bahwa *brand ambassador* Nature Republic adalah EXO. Sebanyak 94% mahasiswa berpikir bahwa Nature Republic sudah dikenal luas oleh para mahasiswi dan 68% mahasiswi sering melihat review tentang *skincare* di internet. 64% responden ingin merekomendasikan produk Nature Republic Aloe Vera kepada orang lain dan 90% menyatakan bahwa produk tersebut mudah didapatkan secara *offline* maupun *online*. 52% responden mengetahui produk Nature Republic Aloe Vera dari teman atau orang terdekat, 40% dari media sosial dan 8% menjawab lainnya.

Melihat fenomena yang terjadi, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*BRAND IMAGE, BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK NATURE REPUBLIC ALOE VERA 92% SOOTHING GEL*” dengan menjadikan Mahasiswi Universitas di Kota Bandung sebagai objek penelitian.



## B. Identifikasi Masalah

1. Kecantikan adalah jenis video dengan penonton terbanyak kedua di youtube.
2. Kesadaran akan penampilan dan kecantikan menjadikan industri kecantikan meningkat setiap tahunnya.
3. *Brand Skincare* Korea menjadi salahsatu produk *skincare* yang banyak diminati oleh wanita Indonesia.
4. Nature Republic menjadi salahsatu merek *skincare* Korea favorit wanita Indonesia.
5. EXO sebagai *brand ambassador* dari Nature Republic.
6. 94% responden mengetahui produk Nature Republic dan 64% pernah mencoba produk tersebut.
7. 98% responden mengetahui EXO, yang merupakan Brand Ambassador Nature Republic.

## C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan peneliti, maka rumusan masalahnya ialah:

1. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh terhadap minat beli Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswi Universitas di Kota Bandung?
2. Apakah *brand ambassador* berpengaruh pada minat beli Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswi Universitas di Kota Bandung?
3. Apakah *electronic word of mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswi Universitas di Kota Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan pada minat beli produk Nature Republik Aloe Vera pada Mahasiswi Universitas di Kota Bandung?

## D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap minat pembelian produk Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswi Universitas di Kota Bandung.

2. Besarnya pengaruh dari *brand ambassador* terhadap minat beli Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswi Universitas di Kota Bandung.
3. Besarnya pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswi Universitas di Kota Bandung.
4. Besarnya pengaruh dari *brand image*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) secara simultan terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera pada Mahasiswi Universitas di Kota Bandung.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

##### **1. Secara Teoritis**

- a. Diharapkan hasil penelitian ini bisa memberi sumbangsih bagi ilmu pengetahuan di bidang Manajemen terutama pada bidang pemasaran.
- b. Memberi bukti empiris kebenaran teori- teori dari para ahli akan keterkaitan *brand image*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* yang memberi pengaruh pada keputusan minat beli konsumen.

##### **2 Secara Praktis**

Diharapkan penelitian ini bisa berguna untuk semua pihak yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

- a. Sebagai referensi untuk para pengusaha dan pebisnis dalam bidang pemasaran.
- b. Untuk Mahasiswa diharapkan bisa menjadi sebuah pengamalan ilmu yang didapat sewaktu kuliah dengan melakukan penelitian yang serupa.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

##### **1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Citra Merek atau brand image memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian, sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Sebuah produk bisa mudah sekali ditiru, namun sebuah citra merek tidak bisa ditiru dengan mudah. Karena citra merek terekam dalam benak konsumennya, dan hal ini menjadi standar penilaian konsumen dalam melihat suatu jasa ataupun produk. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten

memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain (Aaker, 2001).

Menurut Simamora (2004) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu objek akan memiliki kekuatan dan dorongan melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat beli yaitu suatu dorongan untuk membuat seseorang menaruh perhatian secara spontan terhadap suatu produk yang menimbulkan keinginan untuk membeli. Sehingga citra merek akan membantu dalam memunculkan minat beli akan sebuah produk.

## **2. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli**

Menurut Byer (2010) *brand ambassador* mewakili penjual. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan sebagai salahsatu langkah untuk menarik hati pelanggan dan dapat memunculkan minat beli pelanggan. Minat beli menggambarkan kemungkinan pelanggan dalam memilih atau membeli suatu produk atau jasa (Chinomona, 2013).

## **3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli**

Dalam proses pemasaran, salahsatu strateginya adalah dengan adanya komunikasi antar mulut atau biasa disebut *word of mouth*. Kekuatan WOM ini mampu mempengaruhi penjualan sebuah perusahaan. Namun, seiring berjalannya waktu, kini komunikasi mulut ke mulut tidak hanya dilakukan komunikasi secara bertatap muka langsung, namun dengan adanya internet muncullah istilah *electronic word of mouth* (e-WOM).

*Electronic word of mouth* (e-WOM) diartikan sebagai tanggapan negatif atau positif di internet yang disampaikan konsumen potensial, konsumen riil akan suatu jasa atau produk (Thurau & Walsh, 2003). Biasanya aktivitas e-WOM ini terjadi dalam forum diskusi online ataupun sengaja disertakan dalam website sebuah produk tersebut, dengan harapan akan memunculkan minat beli konsumen.

#### 4. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Minat Beli

Dari paragraf diatas, dapat diketahui bahwa *brand image*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut ialah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Tabel 1.2  
Penelitian Terdahulu

NO	Nama; Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisa Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
1.	Dwi Karyati, Ati Mustikasari; <i>Penngaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Nature Republik Aloe Vera di Bandung 2019</i>	Pengaruh Brand Image sebesar 45% terhadap Minat Beli, 55% dipengaruhi variabel yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.	-Variabel X1 -Variable Y -Produk Nature Republic	-Hanya memiliki satu variable X
2.	Devita Agustin, Rezi Erdiansyah, Muhammad Adi ; <i>Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree</i>	Nilai koefisiensi regresi <i>brand image</i> sebesar 0,204, nilai sig.0,000 yang berarti sig.< 0,05. Itu artinya ada pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap minat pembelian produk Innisfree.	-Variabel X <sub>2</sub> sama dengan variabel X <sub>1</sub> peneliti. -Variabel Y -Meneliti produk kecantikan	-Tidak ada variabel brand ambassador dan e-WOM -Indicator yang digunakan -Teknik pengambilan sampel
3.	Ningrum; <i>Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen MD Clinic by Lazeta</i>	<i>Brand ambassador</i> berhasil mempengaruhi minat beli di MD Clinic sebesar 42,9%.	- Variabel X - Variabel Y	-Hanya memiliki satu variabel. -Brand ambassador sebuah pelayanan, bukan produk

NO	Nama; Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisa Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
4.	Zuhairini Maulida; Pengaruh e-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening	e-WOM mempengaruhi minat beli sebesar 0,452 dan nilai sig 0,002 (sig probabilitas kurang dari 0,05).	-Variabel X -Variabel Y -Terdapat brand image sebagai variabel yang mempengaruhi variabel Y	-Hanya terdapat dua variabel X
5.	M. Shohibul Munir; Pengaruh <i>Brand Origin, Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Parfum AXE (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang)	- <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena $t_{hitung}$ sebesar -2,272 dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$ . - <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	-Variabel $X_2$ dan $X_3$ -Variabel Y -Sampelnya adalah mahasiswa	-Variabel $X_1$ -Teknik dan Jumlah sampel yang digunakan
6.	Sinaga, Halimatus syaddiah; Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk Freshcare (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan)	-Variabel Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan masing-masing $t_{hitung}$ sebesar 3,295 dan 5,616 dengan $t_{tabel}$ 1,966. -Kedua variabel memberikan pengaruh sebesar 55,6%	Variabel X Variabel Y Sampel dan jumlah sampel yang digunakan	- Jenis produk yang diteliti

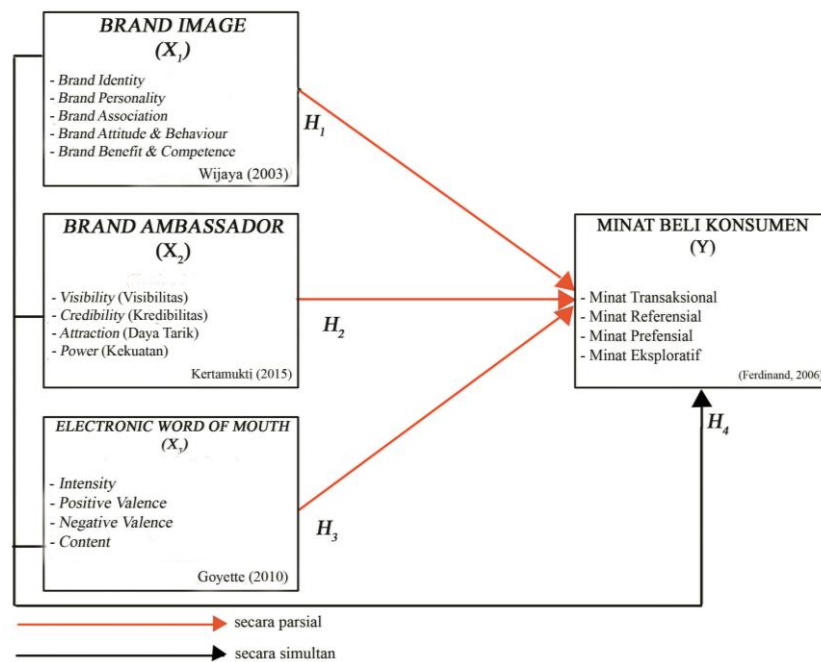
NO	Nama; Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisa Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
7.	Rosmaya Adriati; Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah	- <i>Electronic Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek dan minat beli. -Citra merek sebagai <i>partial mediation</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli	-Variabel X -Variabel Y -Jumlah sampel yang digunakan	-Teknik pengambilan sampel -Terdapat uji sobel untuk menguji efek mediasi
8.	Ira Nur Habibah; Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> yang dilakukan oleh <i>beauty influencer</i> terhadap Minat Beli <i>Brand Make Up Wardah</i> (Studi pada <i>Subscriber Youtube Channel Tasya Farasya</i> )	- <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai $t_{hitung} (7,410) > t_{tabel} (1,657)$ . -Nilai R Square sebesar 30,7 yang membuktikan bahwa pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WoM)</i> terhadap Minat beli sebesar 30,7%.	-Variabel X -Variabel Y -Indikator/ elemen dari variabel X dan variabel Y	-Teknik sampling yang digunakan -Jumlah sampel yang diambil
9.	Andrew Pratama Halim; Pengaruh <i>Brand Ambassador EXO</i> terhadap Minat Beli <i>Aloe Vera Soothing Gel Nature Republic</i> .	Terdapat pengaruh antara <i>Brand Ambassador EXO</i> terhadap Minat Beli <i>Aloe Vera Soothing Gel Nature Republic</i> , dengan pengaruh sebesar 46,4% dengan nilai korelasi sebesar 0,598.	-Variabel X -Variabel Y -Jenis produk yang diteliti	-Jumlah sampel yang digunakan -Teknik pengambilan sampel -Indikator <i>Brand Ambassador</i> yang digunakan



NO	Nama; Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisa Perbandingan	
			Persamaan	Perbedaan
10.	Pritta Miranda; Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira dalam Iklan Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie)	<i>Brand Ambassador</i> Tatjana Saphira dalam Iklan Wardah <i>Lightening Two Way Cake</i> berpengaruh terhadap Minat Beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sebesar 36,2%.	-Variabel X -Variabel Y -Sampel yang digunakan adalah mahasiswi	-Teknik sampling yang digunakan -Jumlah sampel yang diambil

Sumber: diolah peneliti, 2020

Maka penulis dapat menggambarkan secara sistematis tentang pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.



Sumber: Diolah peneliti, 2019

Gambar 1.8  
Bagan Kerangka Pemikiran

## G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis (*hypothesis*) merupakan pernyataan sementara, akan tetapi pernyataan itu masih bisa diuji untuk memperkirakan apa yang ingin ditemukan dalam data empiris. Sebuah hipotesis dibentuk dari sebuah teori mendasar dan seringkali berkaitan dalam sifatnya (Sekaran & Bougie, 2017).

Dikatakan sebagai pernyataan sementara, sebab baru menurut teori yang terkait, belum pada fakta yang didapat dari hasil perhimpunan data (Sugiyono, 2004). Dibawah ini merupakan hipotesis dari penelitian ini.

H<sub>1</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

H<sub>2</sub>: *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

H<sub>3</sub>: *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.

H<sub>4</sub>: *Brand image, brand ambassador* dan *electronic word of mouth* sama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Nature Republic Aloe Vera 92% Soothing Gel.