

Analisis Online Customer Review, Brand Ambassador Dan Price Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Di Shope

Oleh:

Rahmatul Nur Fadila 222010200052

Dosen Pembimbing:

Dra. Lilik Indayani, MM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2026



Pendahuluan

Dalam persaingan e-commerce Indonesia yang semakin kuat, pelaku bisnis dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Pertumbuhan pesat pasar e-commerce dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang kini lebih memilih belanja secara online dibandingkan secara langsung. E-commerce sendiri merujuk pada kegiatan bisnis yang melibatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan melalui media komunikasi digital. Shopee memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memilih produk sesuai preferensi mereka melalui beragam kategori, seperti kosmetik, peralatan rumah tangga, dan lainnya. Di antara berbagai kategori tersebut, salah satu yang paling banyak diminati di platform ini adalah produk perawatan kulit (*skincare*) [2].

Salah satu produk skincare dari brand lokal yang saat ini sedang populer di Indonesia adalah **Somethinc**. Brand kecantikan ini dikenal memiliki kualitas setara dengan standar internasional dan dirancang khusus untuk menjawab kebutuhan perawatan kulit generasi muda. Dengan berbagai inovasi dan formulasi yang mengikuti perkembangan tren global, Somethinc berhasil menarik perhatian konsumen lokal yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit [3]. Fenomena ini didorong oleh tingginya popularitas Han So He dari K-Pop (Korean Pop) dan K-Drama (Korean Drama) yang berhasil menarik perhatian masyarakat global karena branding keseluruhan dari musik, film, drama, bahkan hingga artis dan idola sangat diperhatikan . Banyak masyarakat yang beralih pandangan untuk melihat bagaimana artis dan idola dari Korea Selatan dalam merawat tubuhnya sampai pada tahap mendekati sempurna, yang ingin dimiliki semua orang.



Rumusan masalah

Rumusan Masalah

Bagaimana Online Customer Review, Brand Ambassador, dan Price Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Shopee?

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di shopee?
2. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di shopee?
3. Apakah price berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk somethinc di shopee?

Kategori SDGs

Penelitian ini memiliki 17 kategori sdgs yaitu kemitraan untuk mencapai tujuan yang berkelanjutan. Ulasan customer dan brand ambassador yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian, selain itu harga yang kompetitif juga penting mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut.



Literatur Review

1. Online Customer Review (X1)

Merupakan tanggapan atau penilaian yang diberikan oleh konsumen mengenai berbagai aspek dari suatu produk. Melalui ulasan ini, calon pembeli dapat memperoleh gambaran mengenai kualitas produk berdasarkan pengalaman dan pendapat konsumen lain yang telah melakukan pembelian secara online sebelumnya. Indikator online customer review, yaitu : 1) Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan), 2) Source credibility (kredibilitas sumber), 3) Argument quality (kualitas argumen), 4) Valance (valensi).

2. Brand Ambassador (X2)

Salah satu strategi pemasaran yang sering diterapkan oleh merek kosmetik adalah melalui penggunaan brand ambassador. Brand ambassador berperan sebagai perwakilan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, dengan tujuan menarik minat publik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan. Terdapat lima indikator yang diukur dalam brand ambassador, yaitu: 1) Attractiveness (Daya Tarik), 2) Trustworthiness (Kepercayaan), 3) Expertise (Keahlian), 4) Similarity (Kesamaan), 5) Respect (Rasa hormat).



Literatur Review

3. Price (X3)

Harga (price) merupakan salah satu faktor paling penting yang sering dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga dianggap sebagai salah satu faktor kunci keberhasilan sebuah perusahaan, karena harga akan mempengaruhi seberapa besar keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa mereka. Adapun indikator harga sebagai berikut: 1) Penetapan harga jual, 2) Elastisitas harga, 3) Perbandingan harga pesaing.

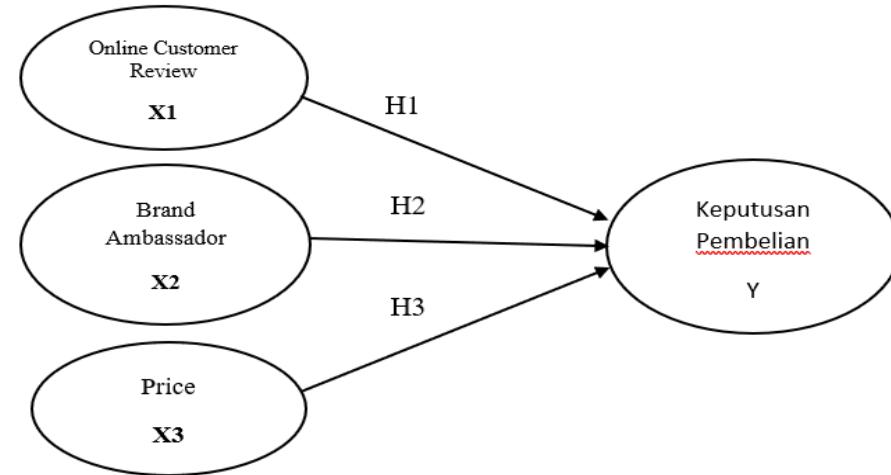
4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan kebutuhan, harapan, dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Terdapat enam indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pilihan produk, 2) Pilihan merek, 3) Pilihan penyalur, 4) Waktu pembelian, 5) Jumlah pembelian, 6) Metode pembayaran.



Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual



Hipotesis

- H1 : Online Consumer Review Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Brand Ambassador Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Price Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data berbentuk angka. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis, sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan secara empiris berdasarkan data statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di wilayah Sidoarjo dan memiliki pengalaman pembelian atau ketertarikan terhadap produk skincare Somethinc. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat dinamis, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Wanita dan laki-laki berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan atau tertarik membeli produk Somethinc, serta pernah melakukan atau mempertimbangkan pembelian melalui Shopee. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.



Metode

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan dirancang untuk mengukur persepsi serta sikap responden terhadap online customer review, brand ambassador, price, dan keputusan pembelian. Untuk memastikan konsistensi dan kemudahan dalam pengukuran, setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil. Prosedur analisis dilakukan secara garis besar melalui dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model). Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, sedangkan inner model bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel serta menguji hipotesis penelitian. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian.



Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Kategori	Item	Jumlah	Percentase
Jenis Kelamin	Perempuan	62	64,6%
	Laki-laki	34	35,4%
Usia	17–25 tahun	58	60,4%
	26–30 tahun	24	25,0%
	31–35 tahun	14	14,6%
Total		96	100%

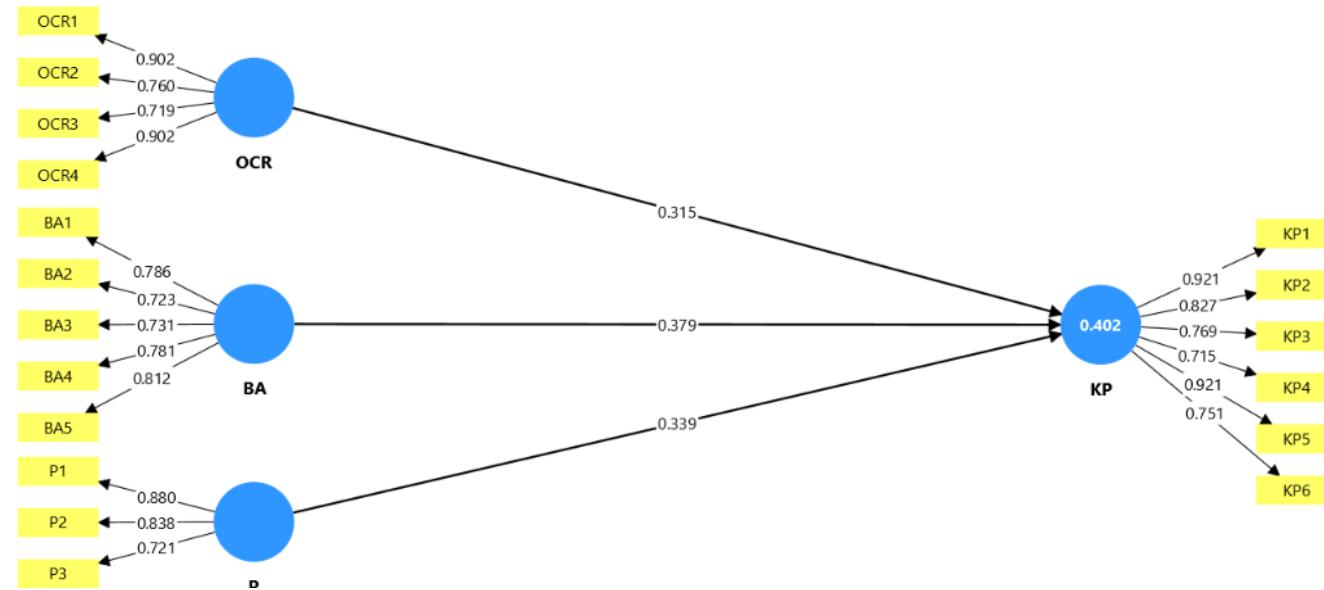
Tabel 1. Demografi Responden

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 responden (64,6%), sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 34 responden (35,4%). Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 58 responden (60,4%), diikuti oleh usia 26–30 tahun sebanyak 24 responden (25,0%), dan usia 31–35 tahun sebanyak 14 responden (14,6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif dalam melakukan pembelian.



Hasil dan Pembahasan

Convergent Validity



Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 3, menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Online Customer Review* (OCR), *Brand Ambassador* (BA), *Price* (P), dan Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Selain dilihat dari nilai outer loading, validitas indikator juga dapat ditinjau melalui nilai validitas konvergen (Average Variance Extracted/AVE) yang disajikan pada Tabel 2.

Nilai Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
Online Customer Review	0,589
Brand Ambassador	0,680
Price	0,666
Keputusan Pembelian	0,675

Sumber: Pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 2, hasil nilai validitas konvergen (AVE) menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan. Variabel Online Customer Review memiliki nilai AVE sebesar 0,589, variabel Brand Ambassador sebesar 0,680, variabel Price sebesar 0,666, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,675. Seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen pada penelitian ini telah terpenuhi dengan baik.

Discriminant Validity

Variabel	Online Customer Review	Brand Ambassador	Price	Keputusan Pembelian
Online Customer Review	0,768			
Brand Ambassador	0,297	0,825		
Price	0,117	-0,014	0,816	
Keputusan Pembelian	0,449	0,385	0,060	0,811

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal tabel) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Selain itu, nilai AVE masing-masing variabel telah memenuhi ketentuan yaitu $\geq 0,50$, serta nilai korelasi antar konstruk berada $\leq 0,70$, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada penelitian ini dinyatakan valid. Dengan demikian, masing-masing konstruktur mampu menjelaskan indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruktur lainnya.



Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Keputusan
Online Customer Review (X1)	0,879	0,880	0,912	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	0,842	0,857	0,887	Reliabel
Price (X3)	0,784	0,786	0,874	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,859	0,860	0,899	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879, rho_A sebesar 0,880, dan Composite Reliability sebesar 0,912. Selanjutnya, variabel *Brand Ambassador* menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,842, rho_A sebesar 0,857, dan Composite Reliability sebesar 0,887. Variabel *Price* memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784, rho_A sebesar 0,786, dan Composite Reliability sebesar 0,874. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859, rho_A sebesar 0,860, dan Composite Reliability sebesar 0,899. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan pada pengujian model struktural (*inner model*).

Pengujian Model Pengukuran (*InnerModel*)

Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,784

Berdasarkan Tabel 5, nilai R-Square variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,788, yang berarti bahwa variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Price* (X3) mampu menjelaskan 78% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 22% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model struktural tergolong kuat.

Uji *F-Square*

Variabel	F Square	Keterangan
Online Customer Review (X1)	1,657	Besar
Brand Ambassador (X2)	1,076	Besar
Price (X3)	0,907	Besar

Berdasarkan Tabel 6, variabel *Online Customer Review* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan *Price* (X3) memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hubungan Variabel	O	M	STDEV	T Statistics	P Values	Keterangan	Keputusan
Online Customer Review → Keputusan Pembelian (H1)	0,592	0,593	0,040	14,942	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
Brand Ambassador → Keputusan Pembelian (H2)	0,478	0,475	0,041	11,550	0,000	Positif & Signifikan	Diterima
Price → Keputusan Pembelian (H3)	0,438	0,437	0,049	8,881	0,000	Positif & Signifikan	Diterima

Variabel *Online Customer Review* (X1) memiliki koefisien parameter sebesar 0,592 terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistic sebesar 14,942 yang lebih besar dari nilai T-tabel (1,96) serta nilai P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti bahwa *Online Customer Review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, variabel *Brand Ambassador* (X2) memiliki koefisien parameter sebesar 0,478 terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistic sebesar 11,550 dan nilai P-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Price* (X3) memiliki koefisien parameter sebesar 0,438 terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistic sebesar 8,881 dan nilai P-value sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis H3 diterima, yang menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Pembahasan

Online Customer Review Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen di platform online berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung menggunakan pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan dalam menilai kualitas, manfaat, dan keandalan produk [41].

Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan brand ambassador yang kredibel, menarik, dan dipercaya mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Brand ambassador berperan sebagai representasi merek yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen melalui citra personal, daya tarik, serta kemampuan menyampaikan pesan produk secara persuasif [40].

Price Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian [46].



Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc e-commerce di Shopee. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam meningkatkan keputusan pembelian di platform e-commerce. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan keterlibatan media sosial, guna memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen di era digital. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi, meliputi pemilihan brand ambassador yang tepat, pengelolaan ulasan konsumen secara aktif, dan penetapan harga yang kompetitif sesuai kualitas produk. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis skincare dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sekaligus memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen di platform e-commerce.



