Analysis of Online Customer Reviews, Brand Ambassadors, and the Price of Somethinc Skincare Products on Purchasing Decisions on E-Commerce at Shopee

[Analisis Online Customer Review, Brand Ambassador Dan Price Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Di Shopee]

Rahmatul Nur Fadila[1)], Lilik Indayani[2)]
[1)]Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[2)]Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
*Email Penulis Korespondensi: lilikindayani@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Online Customer Reviews, Brand Ambassadors, and Price on purchasing decisions for Somethinc skincare products on Shopee e-commerce. The background of this study is the increasing competition in the skincare industry and the importance of digital marketing strategies in influencing consumer behavior on online platforms. The study used a quantitative method with a survey approach, where data was collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Somethinc products on Shopee. Data analysis was conducted using PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) to test the partial and simultaneous influence of each variable on purchasing decisions. The results showed that Brand Ambassadors, Online Customer Reviews, and Price significantly influenced purchasing decisions, with Brand Ambassadors being the most dominant factor. These findings indicate that the credibility, attractiveness, and image of public figures can build trust and increase consumer purchasing interest, while consumer reviews serve as an objective source of information in assessing product quality. Price also influences purchasing decisions through the match between product value and quality. This research contributes empirical evidence regarding the effectiveness of integrated digital marketing strategies on consumer behavior on e-commerce platforms, while also serving as a reference for developing more adaptive and data-based marketing strategies.*

Keywoard *: Online Customer Review; Brand Ambassador; Price; Purchase Decision; E-commerce*

Abstrak*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Online Customer Review, Brand Ambassador, dan Price terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di e-commerce Shopee. Latar belakang penelitian ini adalah meningkatnya persaingan industri skincare dan pentingnya strategi pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen di platform daring. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah membeli produk Somethinc di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan dari masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Price secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, dengan Brand Ambassador sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan citra figur publik mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen, sementara ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi objektif dalam menilai kualitas produk. Harga juga memengaruhi keputusan pembelian melalui kesesuaian antara nilai dan kualitas produk. Penelitian ini memberikan kontribusi berupa bukti empiris mengenai efektivitas strategi digital marketing yang terintegrasi pada perilaku konsumen di platform e-commerce, sekaligus menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data.*

Kata kunci *- Tinjauan Pelanggan Online; Brand Ambassador; Harga; Keputusan Pembelian; Perdagangan Elektronik*

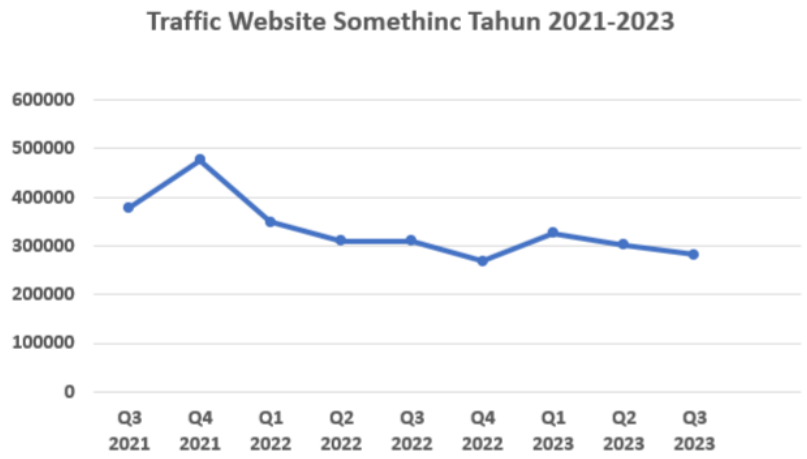
Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis menghadirkan berbagai peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan di berbagai sektor. Persaingan yang semakin ketat mendorong banyak perusahaan untuk terus berinovasi dan berstrategi untuk memenangkan persaingan pasar, menjaga citra merek, serta mempertahankan posisi mereka dalam ingatan konsumen [1]. 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]. Pada usia 17 tahun berada di tengah rentang usia remaja hingga dewasa muda, yang dikenal memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi. Kelompok usia ini cenderung aktif dalam mencari informasi, mengikuti tren media sosial, dan terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perilaku konsumen pada usia ini dianggap sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian, terutama untuk produk-produk skincare seperti Somethinc yang menargetkan konsumen muda [4].

Oleh karena itu, setiap wanita cenderung berupaya untuk merawat dan menjaga kesehatan kulit wajah mereka. Melalui penggunaan produk skincare dari Somethinc, diharapkan berbagai permasalahan kulit dapat teratasi. Selain itu, rangkaian perawatan kulit dari Somethinc juga bertujuan untuk meningkatkan penampilan dan kecantikan, sehingga membantu tampil lebih menarik dan percaya diri [5]. Meskipun harga produk Somethinc dinilai cukup kompetitif di pasaran, sebagian konsumen masih menilai bahwa harganya relatif lebih tinggi dibandingkan dengan produk skincare lain yang menawarkan manfaat serupa. Persepsi ini dapat memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sangat memperhatikan nilai ekonomis dan efektivitas produk. Akibatnya, brand Somethinc perlu melakukan strategi komunikasi harga yang lebih tepat untuk mengatasi keraguan konsumen dan meningkatkan daya tarik di tengah persaingan pasar yang ketat [6].



Gambar 1 Traffic Website Somethinc Tahun 2021-2023
Sumber : Similarweb 2023

Data pada gambar tersebut menunjukkan bahwa traffic website Somethinc mengalami tren penurunan selama periode 2021 hingga 2023. Meskipun terdapat beberapa fluktuasi, secara keseluruhan terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara kuartal pada tahun 2021 dibandingkan dengan kuartal di tahun 2023. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan ke website Somethinc tercatat menurun secara konsisten dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review, brand ambassador, dan harga terhadap produk Somethinc masih menjadi isu yang perlu diperhatikan dan ditangani secara strategis, baik dari segi pemasaran, maupun efektivitas promosi yang dijalankan.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen, dimana individu akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen telah

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

melalui serangkaian proses evaluasi alternatif dan merasa yakin bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhannya [7]. Keputusan ini membuat produsen harus bersaing lebih ketat, sehingga mereka terdorong untuk tetap bertahan dan meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang baik dan terencana. Keputusan ini membuat produsen harus bersaing lebih ketat, sehingga mereka terdorong untuk tetap bertahan dan meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang baik dan terencana. Dalam situasi ini, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis. [8].

Online customer review menjadi salah satu sumber informasi utama bagi calon pembeli dalam menentukan keputusan pembelian produk. Melalui pengalaman konsumen sebelumnya, pembeli dapat menilai berbagai produk dari somethinc, seperti kualitas, kesesuaian dengan deskripsi, kecepatan pengiriman, hingga keaslian barang. Dalam e-commerce, rating dan ulasan memiliki peran yang sangat penting karena memudahkan calon pembeli untuk memperoleh informasi terkait produk yang diminati. Salah satu contoh platform yang mendukung hal ini adalah Shopee, yang memungkinkan pengguna memberikan ulasan secara terbuka mengenai produk maupun pelayanan dari penjual. Dengan review tersebut, calon pembeli dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai produk serta reputasi toko sebelum melakukan transaksi [9].

Brand ambassador sering kali digunakan oleh perusahaan sebagai strategi untuk menarik minat konsumen. Kehadirannya dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk kepada masyarakat luas maupun calon pembeli. Selain itu, brand ambassador juga mampu mewakili keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memperkuat citra positif untuk perusahaan [10]. Dengan kehadiran Brand Ambassador, proses penyampaian citra merek dalam komunikasi antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih efektif dan mudah diterima [11]. 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. Oleh karena itu, banyak produk kecantikan ingin berkolaborasi atau kerja sama dengan artis dari Korea Selatan untuk mempromosikan produk yg salah satunya produk somethinc [12].

Saat ini, banyak perusahaan berupaya menciptakan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Salah satu kunci dalam strategi tersebut adalah harga. Harga (*price*) mempunyai peran penting karena dapat memengaruhi jumlah produk yang terjual dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Bagi konsumen, harga menjadi pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk [13]. Berdasarkan data yang diperoleh dari Shopee 2024, harga produk Somethinc tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari merek lain. Meskipun demikian, produk ini tetap berhasil menempati peringkat pertama dalam kategori penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, efektivitas, serta citra merek dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit. Kepercayaan konsumen terhadap Somethinc menjadi salah satu faktor utama yang mendorong tingginya angka penjualan, meskipun produk tersebut berada pada kisaran harga premium [14].

Dalam Penelitian ini didorong oleh *Gap Research* yang ada pada penelitian terdahulu [15] menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [16] online customer review customer tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian [17] Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang berbeda [18] brand ambassador tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam penelitian yang terakhir [19] harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya [20] harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Analisis Online Customer Review, Brand Ambassador Dan Price Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Di Shopee. Dengan adanya permasalahan dalam penelitian serta kesenjangan, hasil pada penelitian sebelumnya mendorong peneliti melakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh jawaban baru yang dianggap sebagai suatu permasalahan. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui analisis online customer review, brand ambassador, price dan bagaimana konsumen memiliki persepsi akan produk yang dipilih hingga konsumen melakukan keputusan pembelian produk skincare somethinc di shopee. Oleh karena itu, peneliti membuat penelitian dengan judul "Analisis Online Customer Review, Brand Ambassador dan Price Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce diShopee".

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 memilik 17 kategori sdgs yaitu kemitraan untuk mencapai tujuan yang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

berkelanjutan. Ulasan customer dan brand ambassador yang kuat dapat mendorong keputusan pembelian sementara harga yang kompetitif juga penting.

Literature Review

Online Customer Review (X1)

Online customer review (OCR) 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 [21]. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya memastikan terlebih dahulu bahwa produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kriteria mereka, agar keputusan pembelian yang diambil tepat [2].

Indikator dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat 5 (lima) indikator online customer review, yaitu [21]:

1. Perceived Usefulness (Manfaat yang dirasakan) merujuk pada sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan produk, layanan, atau sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya atau memenuhi kebutuhannya.
2. Source credibility (kredibilitas sumber) mengacu pada tingkat kepercayaan dan keahlian dari sumber informasi yang diberikan, seperti ulasan dari pengguna, influencer, atau merek.
3. Argument quality (kualitas argumen) berkaitan dengan kekuatan, kejelasan, dan daya persuasif dari argumen yang disampaikan dalam sebuah ulasan atau iklan.
4. Valance (valensi) Ini merujuk pada nada emosional positif atau negatif yang terkandung dalam sebuah ulasan atau pendapat.

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 [22]. Tugas brand ambassador tidak hanya sebatas mengenalkan produk, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan penting terkait merek kepada audiens, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. [23].

Dalam memilih duta merek ada lima indikator yang diukur dalam brand ambassador, yaitu [24] :

1. Attractiveness (Daya Tarik) mengacu pada sejauh mana suatu sumber atau individu dianggap menarik secara fisik, emosional, atau personal.
2. Trustworthiness (Kepercayaan) dalam dunia ulasan atau pemasaran, kepercayaan sangat penting karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dari sumber yang mereka anggap jujur dan tidak memihak.
3. Expertise (Keahlian) seorang ahli atau individu dengan keahlian yang tinggi dalam bidang tertentu (misalnya, seorang profesional atau influencer di bidang teknologi) dapat memberikan ulasan atau pendapat yang lebih dihargai karena audiens merasa mereka memiliki pengetahuan yang cukup untuk memberikan informasi yang relevan dan akurat.
4. Similarity (Kesamaan) saat brand ambassador memiliki jenis kulit yang serupa atau berasal dari budaya yang sama dengan konsumen sasaran, hal ini membuat konsumen merasa produk yang digunakan akan sesuai juga untuk mereka. Akibatnya, kepercayaan terhadap produk meningkat dan peluang konsumen mengikuti rekomendasi pembelian pun menjadi lebih besar.
5. Respect (Rasa hormat) karena dianggap memiliki pemahaman tentang perawatan kulit atau memiliki citra yang positif dan profesional, konsumen cenderung lebih menghargai serta mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan oleh brand ambassador tersebut.

Price (X3)

Harga 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[3]. Menekankan pentingnya pengelolaan harga yang tepat, karena harga berpengaruh pada berbagai aspek kegiatan perusahaan, baik dalam hal penjualan maupun keuntungan yang ingin diraih [23].

Adapun indikator harga sebagai berikut [25]:

1. Penetapan harga jual adalah proses menentukan harga yang akan dikenakan pada suatu produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Elastisitas harga adalah ukuran sejauh mana perubahan harga suatu produk atau layanan akan memengaruhi permintaan terhadap produk tersebut.
3. Perbandingan harga pesaing adalah analisis yang dilakukan untuk membandingkan harga produk atau layanan yang ditawarkan dengan harga yang dipasang oleh pesaing di pasar yang sama.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Keputusan Pembelian (Y)

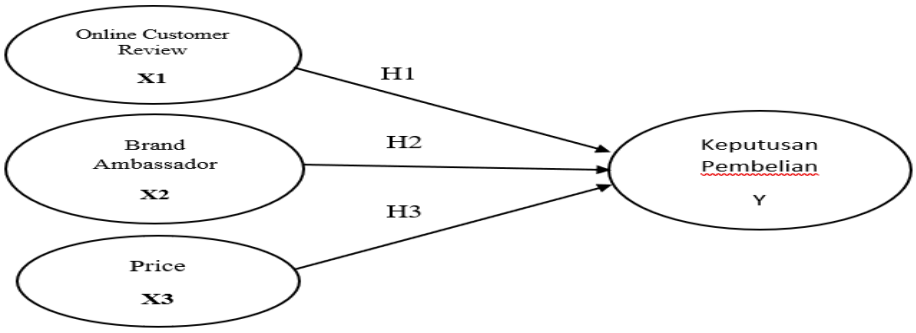
Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, dengan mempertimbangkan kebutuhan, harapan, dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka [26]. Keputusan pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen menarik yang dimiliki produk tersebut. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian [2].

Terdapat enam indikator keputusan pembelian, yaitu [27]:

1. Pilihan produk mengacu pada keputusan konsumen dalam menentukan jenis barang yang akan dibeli, berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan kondisi tertentu.
2. Pilihan merek menunjukkan kecenderungan konsumen dalam menentukan nama brand tertentu dari suatu produk yang sejenis.
3. Pilihan penyalur menggambarkan lokasi atau media tempat konsumen melakukan pembelian, baik secara langsung maupun online.
4. Waktu pembelian menunjukkan kapan atau seberapa sering konsumen melakukan transaksi pembelian.
5. Jumlah pembelian merujuk pada kuantitas atau volume barang yang dibeli oleh konsumen dalam satu waktu.
6. Metode pembayaran menunjukkan cara atau sistem yang digunakan konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep dalam penelitian menggambarkan hubungan antar konsep yang akan dianalisis atau diukur dalam studi yang dilakukan. Kerangka ini mencakup baik variabel yang menjadi fokus utama penelitian maupun variabel lain yang relevan meskipun tidak diteliti secara langsung, dan harus sejalan dengan rumusan tujuan penelitian. Diagram dalam kerangka konsep berperan penting untuk memperlihatkan secara visual hubungan antar variabel yang dikaji. Sebuah kerangka konsep yang tersusun secara komprehensif dan sistematis akan memberikan arah yang jelas bagi peneliti, khususnya dalam pemilihan desain penelitian yang tepat [28]. Berdasarkan penelitian di atas, gambar hipotesis sebagai berikut :



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang akan diuji kebenarannya melalui proses penelitian. Dalam penelitian, hipotesis berfungsi untuk membantu peneliti mengidentifikasi variabel yang relevan, membatasi ruang lingkup studi, serta memberikan arah yang jelas dalam pengumpulan data dan pemilihan metode analisis statistic [28]. (John Wiley & Sons Ltd : 2013) Hipotesis juga bisa digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan antara dua kelompok atau lebih dalam kaitannya dengan satu atau beberapa variabel. Untuk menentukan apakah perbedaan atau hubungan yang diasumsikan benar-benar ada, hipotesis ini dapat dirumuskan sebagai sebuah proposisi atau dalam bentuk pernyataan kondisional "jika–maka" [29]. Maka, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh Online Cutomer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika kita membutuhkan suatu produk dan menemukan ulasan positif dari orang lain, hal tersebut dapat menjadi pertimbangan rasa minat beli. Minat inilah yang membuat konsumen melakukan ekplorasi dengan mencari informasi akan produk yang menarik minat mereka hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian. Hasil pada penelitian sebelumnya menyatakan online consumer review berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian [24].

H1 : Online Consumer Review Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian
Seorang brand ambassador ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan karakter dan nilai dari suatu produk. Oleh karena itu, brand ambassador diharapkan mampu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen melalui citra yang ia tampilkan . Brand ambassador juga mampu menimbulkan *fomo (fear of missing out)* di kalangan pengikutnya. Saat melihat produk digunakan oleh idola mereka dan ramai di perbincangkan di shopee live atau media sosial, minat untuk memutuskan pembelian pun meningkat. Pada hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [30].
H2 : Brand Ambassador Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian
Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai salah satu variable penting dalam pemasaran, penetapan harga bisa berpengaruh pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Harga yang ditawarkan akan dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk terus mencari informasi dari apa yang mereka beli. Penawaran harga yang tinggi, maka keputusan pembelian rendah. Sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian tinggi. Pada hasil penelitian sebelumnya menyatakan harga/price berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [31].
H3 : Price Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan ini diterapkan untuk menganalisis data dari populasi atau sampel yang telah ditentukan [32]. Data yang dihasilkan berupa angka yang dianalisis menggunakan *statistic*, kemudian menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner yang disebarkan menggunakan tautan google form [33]. Data penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM (Partial Lest Square- Structural Equation Modelling) dengan Software Smartpls 3.0 sebagai alat untuk menganalisis data primer yang sudah didapatkan [34]. (J. de Jonge : 2006) Dalam penerapan SEM, menganalisis struktur hubungan timbal balik yang dijabarkan melalui sejumlah persamaan, yang serupa dengan persamaan regresi berganda. Persamaan-persamaan ini menjelaskan keseluruhan hubungan antara konstruk, baik sebagai variabel bebas maupun terikat, serta variabel lain yang digunakan dalam analisis [35]. Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, online customer review (X1), brand ambassador (X2), dan price (X3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi merupakan seluruh subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian. Karakteristik ini bisa meliputi individu, kelompok, peristiwa, atau hal lainnya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang berdomisili di wilayah Sidoarjo [22]. Sampel pada penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* karena tidak pastinya jumlah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk skincare Somethinc di kota Sidoarjo, serta adanya perubahan populasi secara berkala yang tidak dapat diprediksi [36]. Dengan metode teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria khusus. Dengan cara ini, tidak semua individu memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel dalam penelitian [37]. Kriteria konsumen yang menggunakan produk Somethinc dan tertarik untuk membeli, serta Wanita dan laki-laki berusia minimal 17 tahun dikarenakan individu dianggap dapat menentukan sikap dalam pengambilan suatu keputusan pada batas usia tersebut [17]. Rumus Lemeshow, yang umumnya digunakan dalam situasi ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, diterapkan dalam penelitian ini sebagai dasar penentuan jumlah sampel [38] berikut rumusnya :

$$n = \frac{z^2\, p(1-p)}{d}$$

Keterangan :
n : total sampel dibutuhkan
z : substitusi nilai standar dari distribusi nilai a= 5% = 1.96
p : maksimal estimasi, karena data belum didapat, maka dipakai 50%= 0.5
d : Sampling error 10%

Penentuan jumlah sampel :

$$n = \frac{1{,}96^2 x\ 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}10^2}$$

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

Dari hasil penentuan dengan rumus Lemeshow di atas, maka didapatkan bahwa jumlah sampel adalah 96,04. Data dalam penelitian ini menggunakan data primer, dilakukan dengan membagikan kuisioner dimana didalamnya berisi beberapa pernyataan mengenai online customer review, brand ambassador, price dan keputusan pembelian penggunaan produk skincare somethinc di Shopee. Jumlah data tersebut kemudian diolah dan diuji kelayakannya dalam dua tahapan yaitu model pengukuran Outer Model (Model Pengukuran) adalah bagian dari model struktural yang menjelaskan hubungan antara variabel laten (konstruk) dengan indikator-indikatornya. Memiliki kriteria yakni *Convergent Validity*: AVE > 0.5, *Discriminant Validity*: Akar kuadrat dari AVE (√AVE) atau *Fornell Larcker Criterion* , *Reliability: Cronbach's Alpha & Composite Reliability* > 0.7. Sedangkan *Inner Model* (Model Struktural) *inner model* menguji pengaruh atau hubungan sebab-akibat antar variabel dalam model penelitian. Adapun kriterianya yakni Nilai R^2: Menilai kemampuan prediksi model, Uji Signifikansi Path Coefficient: t-statistik (>1.96) dan p-value (<0.05), Effect Size (f^2) dan Q^2 Predictive Relevance [39] . Penelitian ini menggunakan estimasi dengan *Skala Likert* untuk mengevaluasi seluruh faktor, di mana skala tersebut disusun secara sistematis untuk mengidentifikasi sikap responden terhadap pernyataan yang diberikan. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5Adapun skala likert yang digunakan yaitu: STS = Sangat Tidak Setuju (1), TS = Tidak Setuju (2), N = Netral (3), S = Setuju (4), SS = Sangat Setuju (5) [39].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada periode 10-20 Desember 2025, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Selanjutnya, responden diklasifikasikan ke dalam dua kategori, yaitu jenis kelamin dan usia. Pengklasifikasian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi objek penelitian. Adapun data demografi responden disajikan pada tabel berikut.

Kategori	Item	Jumlah	Persentase
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
Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

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.

Analis Data

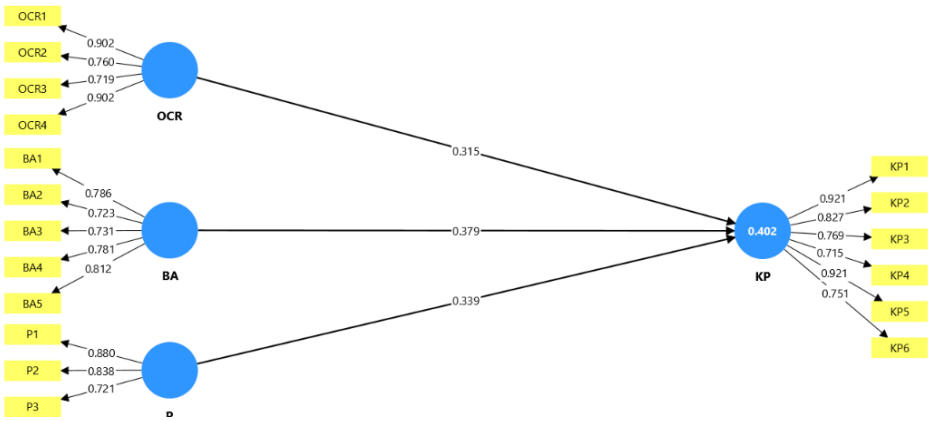
Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi Smart PLS 3.0. Proses analisis ini dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan pengujian model struktural (inner model).

Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari dilakukan pengujian model pengukuran adalah mengetahui hubungan validitas dan reabilitas dari masing-masing variabel terhadap indikator penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai loading factor yang dimana nilai ini menunjukkan seberapa besar korelasi antara variabel dan indikatornya.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Convergent Validity



Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 3, menunjukkan bahwa indikator dari variabel Brand Ambassador (BA), Online Customer Review (OCR), 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.

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: Olah Data SmartPLS (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

Pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini dilakukan menggunakan Fornell-Larcker Criterion. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator terhadap konstruknya masing-masing lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Dengan demikian, variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Adapun hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Brand Ambassador	Online Customer Review	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**

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

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 ≥ 0,50, serta nilai korelasi antar konstruk berada ≤ 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada penelitian ini dinyatakan valid [24]. Dengan demikian, masing-masing konstruk mampu menjelaskan indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Uji Reabilitas

Tahap selanjutnya dalam evaluasi model pengukuran adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70. Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Komposit dan Cronbach's Alpha

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

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

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 model struktural (inner model) dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian ini dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada aplikasi SmartPLS untuk memperoleh nilai T-statistic dalam menguji hubungan antar variabel. Uji inner model bertujuan untuk menilai kekuatan estimasi dan kemampuan prediksi model struktural.

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Menurut [25], nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Hasil uji R-Square dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

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

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

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.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Uji F-Square

Uji F-Square digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut [25], nilai 0,02 menunjukkan pengaruh lemah, 0,15 sedang, dan 0,35 kuat.

Tabel 6. Hasil 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

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, variabel Online Customer Review, Brand Ambassador, dan Price memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping. Hipotesis dinyatakan signifikan apabila P-value < 0,05 atau T-statistic > 1,96.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

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

Sumber: Olah Data SmartPLS (2025)

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 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].

Online customer review merupakan bentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen (electronic word of mouth) yang dianggap lebih objektif dan terpercaya. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk, sehingga mendorong keputusan pembelian [44]. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa online customer review memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace [45]. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar Brand Ambassador, online customer review tetap berperan sebagai penguat keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang mengandalkan pengalaman nyata pengguna lain sebelum membeli suatu produk.

Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

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].

Kepercayaan konsumen terhadap brand ambassador menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mudah menerima informasi produk yang disampaikan oleh figur publik yang mereka kenal dan kagumi. Brand ambassador juga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen sehingga pesan pemasaran terasa lebih autentik dan meyakinkan [42].

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun rasa percaya dan memperkuat asosiasi positif terhadap produk [13]. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Ambassador merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dibandingkan dengan Online Customer Review dan Price. Hal ini disebabkan karena brand ambassador mampu memberikan validasi sosial yang kuat, menarik perhatian konsumen, serta meningkatkan daya tarik produk secara emosional [41].

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]. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menciptakan persepsi nilai (value for money) yang baik di mata konsumen, sehingga meningkatkan minat beli [49]. Selain itu, kesesuaian antara harga dan kualitas produk mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada konsumen yang sensitif terhadap harga [50]. Meskipun bukan variabel paling dominan, Price tetap memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan perlu diseimbangkan dengan strategi promosi serta pengelolaan ulasan konsumen [47].

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Price secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Ambassador menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, diikuti oleh Price dan Online Customer Review. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara figur promosi yang tepat, ulasan konsumen yang positif, serta harga yang sesuai merupakan strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen[48].

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. Keberadaan brand ambassador berperan penting dalam membangun kepercayaan serta minat beli konsumen melalui citra, kredibilitas, dan daya tarik yang mampu merepresentasikan nilai merek secara meyakinkan. Sementara itu, online customer review menjadi sumber informasi yang objektif dan relevan bagi konsumen, sehingga membantu calon pembeli dalam menilai kualitas, manfaat, serta keandalan produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, price turut menjadi faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, di mana kesesuaian antara harga dan kualitas produk menciptakan persepsi nilai yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk Somethinc. 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.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan akademik, fasilitas, serta lingkungan ilmiah yang kondusif selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Dukungan tersebut memberikan kontribusi terhadap kelancaran dan keberhasilan pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah penuh memberikan bimbingan, arahan, masukan, serta kesabaran dalam mendampingi penulis pada setiap tahapan penelitian. Bimbingan dan arahan yang diberikan menjadi landasan penting dalam penyusunan artikel ini agar sesuai dengan kaidah dan standar penulisan ilmiah.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen penguji atas perhatian, evaluasi, serta kritik dan saran yang konstruktif. Masukan yang diberikan tidak hanya berperan dalam penyempurnaan artikel ini, tetapi juga memberikan wawasan dan pembelajaran yang sangat berharga bagi penulis. Selain itu, penulis menyampaikan apresiasi yang tulus kepada diri sendiri atas ketekunan, komitmen, dan kerja keras yang telah

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

dijalani. Berbagai tantangan dan keterbatasan yang dihadapi dapat dilalui dengan kesabaran dan konsistensi, sehingga artikel ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

Terakhir, penulis mempersembahkan ucapan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua atas doa, dukungan moral, kasih sayang, serta motivasi yang tidak pernah terputus. Dukungan tersebut menjadi sumber kekuatan dan semangat bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan artikel ini dengan penuh tanggung jawab.

REFERENSI

[1] K. R. Handayani, R. Susanti, U. Slamet, and R. Surakarta, "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Skintific," vol. 3, no. 3, 2024.

[2] U. M. Surakarta, "Pengaruh Brand Image , Content Marketing , Online Customers Review Terhadap Keputusan Pembelian," vol. 6, no. 1, pp. 137–143, 2025.

[3] S. Aprelyani and H. Ali, "Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E- Commerce Shopee pada Generasi Z," vol. 2, no. 3, pp. 163–173, 2024.

[4] S. Brand, "The Effect of Consumer Involvement on The Purchasing Decision of Skincare Products in The," vol. 10, no. October, pp. 206–214, 2023.

[5] R. G. Rahmani and R. Bursan, "Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, pp. 51–60, 2022, doi: 10.23960/jbm.v18i0.408.

[6] D. Yasmin and T. Pratomo, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc," *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi).*, vol. 10, no. 2, pp. 1152–1161, 2023.

[7] Lailatul Istiqomah and Usman Usman, "Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online)," *J. Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 76–88, 2021, doi: 10.55606/jaem.v1i1.163.

[8] W. I. Aghitsni and N. Busyra, "Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Mas Koki Melalui Instagram," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2024.

[9] P. Arbaini, "Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 25–33, 2020, doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.

[10] R. Yusiana and R. Maulida, "Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)," *J. Ecodemica*, vol. 3, no. 1, pp. 311–316, 2021, [Online]. Available: www.marketing.co.i

[11] B. Fish, "Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken," vol. 2507, no. February, pp. 1–9, 2020.

[12] S. M. Anjani and D. Hariyanto, "Kekuatan K-pop Pengaruh NCT Dream Terhadap Pembelian Produk Kecantikan di Indonesia," *CONVERSE J. Commun. Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 25–36, 2024, doi: 10.47134/converse.v1i2.2984.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[13] F. A. A. Putri, N. Hidayati, and M. T. Arsyianto, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)," *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 876–881, 2024.

[14] R. Rahmawaty, "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee," *J. Young Entrep.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–90, 2024, [Online]. Available: https://ejournal.upnvj.ac.id/jye/article/view/7488

[15] Mahartriana, "Pengaruh Online Customer Review, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform E-Commerce," *Semin. Inov. Manaj. Bisnis Dan Akunt. 5*, no. September 2023, p. 89, 2023, [Online]. Available: http://www.nber.org/papers/w16019

[16] Y. D. Puspita and W. Setyowati, "Determinan Keputusan Pembelian Dimediasi Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabfood Di Kota Bandung," *Magisma J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 102–115, 2023, doi: 10.35829/magisma.v11i1.283.

[17] S. A. N. Fitriana and D. A. Nugroho, "Engaruh Brand Image, Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta)," *J. Kewirausahaan dan Inov.*, vol. 1, no. 1, pp. 13–22, 2022, doi: 10.21776/jki.2022.01.1.02.

[18] Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, and Zulkifli Zulkifli, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)," *MASMAN Master Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 278–289, 2024, doi: 10.59603/masman.v2i3.506.

[19] Achmad Ali Yafi K and Didit Darmawan, "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Helm," *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 3, no. 1, pp. 132–147, 2025, doi: 10.59024/jumek.v3i1.523.

[20] M. N. Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 10, no. 3, pp. 511–518, 2022, doi: 10.37641/jimkes.v10i3.1539.

[21] M. Liantifa, N. A. Permaisuri, S. Tinggi, I. Ekonomi, and S. Alam, "Customer Attitude Sebagai Pemoderasi Korean Wave , Online Customer Review Dan Online Customer Rating," vol. 18, no. 1, pp. 396–407, 2024.

[22] D. Hapsari and S. Soebandhi, "Pengaruh Electronic Word-of-Mouth (E-WOM), Brand Ambassador, dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc," *Avesina Media Inf. Ilm. Univ. Islam Al-Azhar*, vol. 16, no. 1, pp. 8–22, 2024.

[23] P. G. Hidup, B. Ambassador, M. Dan, H. Terhadap, K. Pembelian, and S. K. Skintific, "Skintific Di Kota Bekasi Utara," vol. 3, no. 1, pp. 177–194, 2025.

[24] J. Najwah and A. N. Chasanah, "Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia," *BISECER (bus. Econ. Entrep.*, vol. 5, no. 2, p. 1, 2023, doi: 10.61689/bisecer.v5i2.343.

[25] F. R. Ginting, "Pengaruh Kemasan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening (Studi kasus pada toko WN kosmetik Medan)," *Univ. Medan Area*, pp. 1–43, 2022.

[26] D. R. Saputra, B. A. Ardhianto, and L. S. Punanta, "Pengaruh Kepuasan Konsumen , Daya Tahan , Kesadaran Merek Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z," vol. 2, no. 4, pp. 2868–2877, 2024.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

[27] K. A. H. Devi Apriliani, "Pengaruh, Analisis Awareness, Brand Dan, Brand Association Ambassador, Brand Keputusan, Terhadap Pada, Pembelian Kunci, Kata," *J. Ekon. Ekon. Syariah. Univ. Stikubank Semarang*, vol. 6, no. 2, pp. 1991–2004, 2023.

[28] D. Ggreni, *Penerbit STIKes Majapahit Mojokerto buku ajar*. 2022.

[29] W. L. Space, "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.

[30] M. O. Putri and S. E. Sabardini, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Kasus Produk Skincare Whitelab Pada Masyarakat Di Yogyakarta)," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2023.

[31] M. Yanuar, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Somethinc Di E-Commerce Shopee," *Konsum. Konsumsi J. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 519–544, 2023, doi: 10.32524/kkjm.v2i3.857.

[32] R. Melan, "Pengaruh Brand Image dan E-Wom Terhadap KeputusanPembelian KonsumenMarketplaceShopee," *J. Educ.*, vol. 5, no. 3, pp. 8126–8137, 2023, [Online]. Available: http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/35281

[33] F. Nursatika, Y. Indah Handayani, and T. Hidayah, "Pengaruh Ulasan Online, Rating, Beauty Vlogger Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Hanasui Di Indonesia," *Riemba - J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 241–255, 2024, doi: 10.31967/riemba.v2i1.1054.

[34] M. R. Y. Fitriani, Dewi Komala Sari, "Peran Brand, Ambassador Brand Image, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Sidoarjo," vol. 13, no. 1, pp. 126–138, 2025.

[35] J. de Jonge, *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*, vol. 19, no. 3. 2006. doi: 10.5117/2006.019.003.007.

[36] M. S. Herdianto and L. Indayani, "Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo," *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 1, no. 3, p. 18, 2024, doi: 10.47134/innovative.v1i3.54.

[37] W. R. Samosir, L. N. Pasaribu, S. Anggraini, and B. Verdinando, "Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Skincare Somethinc Kota Medan di E – Commerce," vol. 4, no. 4, pp. 7061–7067, 2025.

[38] A. Sari and D. H. Sitorus, "Jurnal Mirai Management Pengaruh Payment System, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Shopee Di Kota Batam," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 374–392, 2023.

[39] J. F. Hair, D. J. Ortinau, and D. E. Harrison, *Essentials of Marketing Research Third*. 2021.

[40] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

[41] Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.

[42] Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.

[43] Putri, R. A., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 45–56.

[44] Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 142–159.

[45] Park, D. H., & Lee, J. (2019). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 1–11.

[46] Hidayat, A., Nugroho, S., & Prasetyo, B. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 85–96.

[47] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

[48] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Boston: Pearson Education.

[49] Putri, R. A., & Sari, D. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 45–56.

[50] Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Cham: Springer.

Conflict of Interest Statement:
The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.
Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.