



Analisis *Online Customer Review*, *Brand Ambassador*, dan *Price Produk Skincare Somethinc* terhadap Keputusan Pembelian pada *E-Commerce* di Shopee

Rahmatul Nur Fadila^{1*}, Lilik Indayani², Alshaf Pebrianggara³

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
rahmatulfadila0602@gmail.com^{1*}, lilikindayani@umsida.ac.id², alshafpebrianggara@umsida.ac.id³

Received 09 Januari 2026 | Revised 18 Januari 2026 | Accepted 02 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Ambassador*, dan *Price* terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc di *e-commerce* Shopee. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan 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. Simpulan penelitian menegaskan bahwa integrasi strategi promosi melalui Brand Ambassador, pengelolaan ulasan konsumen, dan penetapan harga yang tepat merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce*. 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: Brand Ambassador; Tinjauan Pelanggan Online; Harga; Keputusan Pembelian; Perdagangan Elektronik

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 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. The conclusion of the study confirms that the integration of promotional strategies through Brand Ambassadors, consumer review management, and appropriate pricing are key factors in improving purchasing decisions in e-commerce. This research contributes empirical evidence regarding the



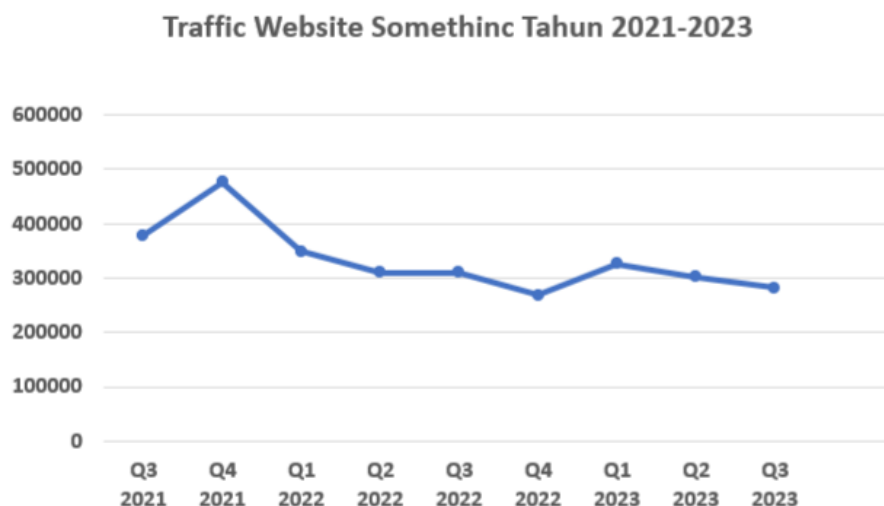
effectiveness of integrated digital marketing strategies on consumer behavior on e-commerce platforms, while also serving as a reference for developing more adaptive and data-based marketing strategies.

Keywords: Brand Ambassador; Online Customer Review; Price; Purchase Decision; E-commerce.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era digital saat ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan, khususnya dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menyusun strategi pemasaran agar mampu memenangkan persaingan, mempertahankan citra merek, serta tetap berada dalam ingatan konsumen. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Aktivitas belanja yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini banyak beralih ke platform daring karena dianggap lebih praktis, efisien, dan memberikan beragam pilihan produk. E-commerce sendiri didefinisikan sebagai aktivitas perdagangan yang melibatkan proses jual beli barang dan jasa melalui media elektronik berbasis internet (Kotler & Keller, 2016). Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia adalah Shopee, yang menyediakan berbagai kategori produk, termasuk produk perawatan kulit (skincare) yang menjadi salah satu kategori dengan tingkat permintaan tinggi.

Produk skincare menjadi kebutuhan penting, khususnya bagi generasi muda yang semakin sadar akan kesehatan dan penampilan kulit. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia adalah Somethinc. Brand ini dikenal memiliki kualitas produk yang setara dengan standar internasional serta formulasi yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Somethinc juga aktif mengikuti tren global dan memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau target pasarnya, terutama konsumen usia remaja hingga dewasa muda yang memiliki tingkat aktivitas digital tinggi. Kelompok usia ini cenderung aktif mencari informasi melalui media sosial dan platform e-commerce sebelum melakukan pembelian, sehingga perilaku konsumsi mereka sangat berpengaruh dalam membentuk preferensi merek dan keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda terhadap produk skincare menjadi hal yang penting bagi perusahaan.



Gambar 1. Traffic Website Somethinc Tahun 2021-2023

(Sumber: Similarweb2023)

Meskipun Somethinc tergolong sebagai merek lokal yang populer dan memiliki penjualan tinggi, data traffic website Somethinc periode 2021–2023 menunjukkan adanya tren penurunan jumlah kunjungan. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor pemasaran yang perlu dievaluasi dan dioptimalkan. Dalam konteks e-commerce, beberapa faktor yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen antara lain online customer review, brand ambassador, dan harga. Ketiga faktor tersebut

menjadi elemen penting yang membentuk persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk secara daring.

Online customer review merupakan salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam lingkungan e-commerce. Menurut Cheung dan Thadani (2012), ulasan pelanggan secara online berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat menilai kualitas produk, kredibilitas penjual, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian menyatakan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan hasil ini menimbulkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada produk skincare Somethinc di platform Shopee.

Selain online customer review, penggunaan brand ambassador juga menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan kosmetik. Brand ambassador berperan sebagai representasi merek dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dan membangun citra positif perusahaan. Menurut Shimp (2014), efektivitas brand ambassador dapat diukur melalui indikator daya tarik, kepercayaan, keahlian, kesamaan, dan rasa hormat. Somethinc sendiri memanfaatkan popularitas figur publik, termasuk artis Korea Selatan, untuk menarik perhatian konsumen. Fenomena Korean Wave atau Hallyu yang meliputi musik, drama, dan budaya Korea telah memengaruhi preferensi konsumen global, termasuk dalam industri kecantikan. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga peran variabel ini masih perlu diuji secara empiris.

Faktor harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga mencerminkan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2018). Meskipun harga produk Somethinc relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa merek lain, produk ini tetap mampu meraih tingkat penjualan yang tinggi di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga semata, tetapi juga oleh persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, serta pengaruh informasi dari ulasan pelanggan dan brand ambassador. Namun demikian, penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, baik yang bersifat positif maupun negatif.

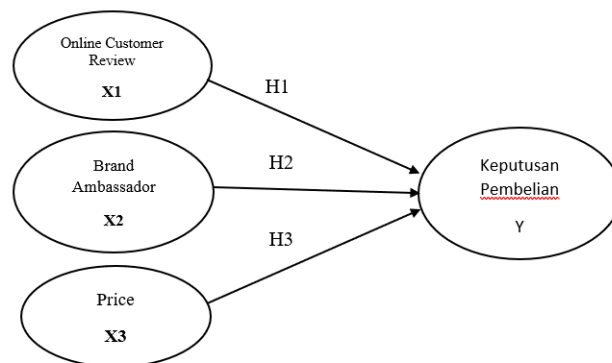
Meskipun banyak penelitian telah mengkaji pengaruh online customer review, brand ambassador, dan price terhadap keputusan pembelian di berbagai produk dan platform e-commerce, studi yang secara spesifik menelaah produk skincare lokal Somethinc di Shopee masih terbatas. Penelitian sebelumnya cenderung menekankan salah satu variabel secara parsial atau dilakukan pada kategori produk berbeda, sehingga hubungan simultan antara Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Price terhadap keputusan pembelian di konteks e-commerce skincare lokal belum terungkap secara komprehensif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen selama pandemi dan meningkatnya persaingan digital menuntut pendekatan yang lebih adaptif dan berbasis bukti empiris terbaru. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis secara simultan ketiga variabel dalam konteks spesifik produk skincare lokal di Shopee, sekaligus menilai efektivitas strategi digital marketing yang mengintegrasikan promosi figur publik, pengelolaan ulasan konsumen, dan penetapan harga. Kebaruan atau novelty penelitian terletak pada pemadanan ketiga variabel strategis dalam satu model penelitian di e-commerce skincare lokal, yang diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi manajemen pemasaran digital dan menjadi rujukan empiris untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh online customer review, brand ambassador, dan price terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada pengguna e-commerce Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan e-commerce serta memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran digital. Secara teoritis, penelitian ini didukung oleh teori perilaku konsumen, electronic word of mouth, serta konsep bauran pemasaran, sementara secara praktis diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE

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. Metode ini dinilai tepat untuk menganalisis pengaruh online customer review, brand ambassador, dan price terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc pada pengguna e-commerce Shopee.

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen produk skincare Somethinc yang melakukan atau memiliki minat pembelian melalui platform Shopee. Variabel yang diteliti terdiri atas tiga variabel independen, yaitu online customer review (X1), brand ambassador (X2), dan price (X3), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang dikembangkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga memiliki landasan konseptual yang kuat dan relevan dengan konteks penelitian.



Gambar 2. Kerangka Konseptual
(Sumber: Diolah Peneliti)

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berdomisili di wilayah Sidoarjo dan memiliki pengalaman 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.

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.

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

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.

Tabel 1. Demografi Responden

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%

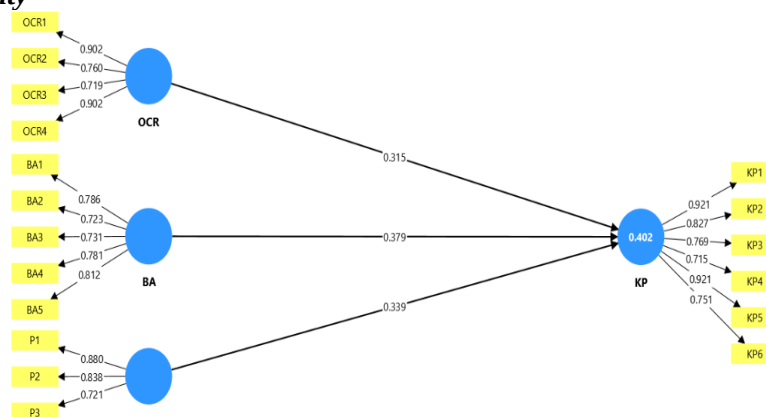
Sumber: Pengolahan data (2025)

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.

Analisis 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).

Convergent Validity



Gambar 3. Hasil Outer Loading SmartPLS 2025

(Sumber: Diolah Peneliti)

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.

Tabel 2. Nilai Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE
<i>Online Customer Review</i>	0,589
<i>Brand Ambassador</i>	0,680
<i>Price</i>	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

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker Criterion

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

Sumber: Pengolahan data (2025)

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 konstruk mampu menjelaskan indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

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: Pengolahan data (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 R-Square

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

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

Sumber: Pengolahan data (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.

Uji F-Square

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: Pengolahan data (2025)

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

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

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: Pengolahan data (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* (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 juga menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan konsumen berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi calon pembeli dalam menilai kualitas dan keandalan produk. *Online Customer Review* menjadi bentuk komunikasi antar konsumen yang dinilai lebih objektif dibandingkan informasi dari perusahaan. Hasil ini sejalan dengan sebagian besar penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko persepsi konsumen. Namun demikian, pengaruh *Online Customer Review* dalam penelitian ini tidak lebih dominan dibandingkan *Brand Ambassador*, yang menunjukkan bahwa meskipun ulasan penting, konsumen juga sangat dipengaruhi oleh figur promosi yang memiliki daya tarik emosional.

Brand Ambassador Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Konsumen cenderung lebih mudah menerima pesan pemasaran yang disampaikan oleh figur publik yang dikenal dan dikagumi karena dianggap lebih meyakinkan serta autentik. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, *Brand Ambassador* juga memberikan validasi sosial yang kuat sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian secara emosional. Dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* terbukti menjadi variabel paling dominan, yang

sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menekankan peran figur publik dalam memperkuat asosiasi merek.

Price Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tetap menjadi pertimbangan rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam membandingkan manfaat dan kualitas produk. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menciptakan persepsi *value for money* yang baik. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada konsumen yang sensitif terhadap harga. Meskipun bukan faktor paling dominan, *Price* tetap berkontribusi penting dan perlu diimbangi dengan strategi promosi serta kualitas produk.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review, Brand Ambassador, dan Price secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian produk skincare Somethinc di e-commerce Shopee. Temuan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital dan persepsi nilai yang dibangun melalui media daring. Online Customer Review terbukti menjadi faktor paling dominan, mencerminkan pentingnya kepercayaan konsumen terhadap pengalaman pengguna lain. Brand Ambassador berperan signifikan dalam membangun kredibilitas dan kedekatan emosional, sedangkan Price memengaruhi persepsi *value for money*.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2024). Analisis kualitas produk, persepsi harga, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian ikan mas koki melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 38–51.
- Anjani, S. M., & Hariyanto, D. (2024). Kekuatan K-pop: Pengaruh NCT Dream terhadap pembelian produk kecantikan di Indonesia. *Converse: Journal of Communication Science*, 1(2), 25–36. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2984>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(3), 163–173.
- Arbaini, P. (2020). Pengaruh consumer online rating dan review terhadap keputusan pembelian pada pengguna marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.3897>
- Brand, S. (2023). The effect of consumer involvement on the purchasing decision of skincare products. *International Journal of Business Studies*, 10(October), 206–214.
- De Jonge, J. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Springer.
- Devi Apriliani, K. A. H. (2023). Analisis brand awareness dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991–2004.
- 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.
- Fish, B. (2020). Pengaruh Choi Siwon sebagai brand ambassador terhadap brand image produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 25(07), 1–9.
- Fitriana, S. A. N., & Nugroho, D. A. (2022). Pengaruh brand image, influencer marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 13–22.

- Fitriani, M. R. Y., & Sari, D. K. (2025). Peran brand ambassador dan product quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 126–138.
- Ggreni, D. (2022). *Buku ajar metodologi penelitian*. STIKes Majapahit Mojokerto.
- Ginting, F. R. (2022). Pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Scarlett Whitening. Universitas Medan Area.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of marketing research* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Handayani, K. R., Susanti, R., Slamet, U., & Surakarta, R. (2024). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk perawatan Skintific. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(3).
- Hapsari, D., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh e-WOM, brand ambassador, dan Korean Wave terhadap minat beli produk Somethinc. *Avesina Media Informasi Ilmiah*, 16(1), 8–22.
- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2024). Pengaruh digital marketing dan promosi penjualan. *Innovative Technology Research Journal*, 1(3), 18.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh online customer review, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial least squares path modeling*. Springer.
- Liantifa, M., Permaisuri, N. A., & Alam, S. (2024). Customer attitude sebagai pemoderasi Korean Wave, online customer review, dan online customer rating. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 396–407.
- Mahartriana. (2023). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 5, 89.
- Melan, R. (2023). Pengaruh brand image dan e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee. *Jurnal Educatio*, 5(3), 8126–8137.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian lapis talas Kujang Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2023). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews, harga, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian online. *BISECER*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.61689/bisecer.v5i2.343>
- Nursatika, F., Handayani, Y. I., & Hidayah, T. (2024). Pengaruh ulasan online, rating, beauty vlogger review, dan harga. *RIEMBA*, 2(1), 241–255.
- Park, D. H., & Lee, J. (2019). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 1–11.
- Puspita, Y. D., & Setyowati, W. (2023). Determinan keputusan pembelian dimediasi kepercayaan konsumen pada pengguna aplikasi GrabFood. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 102–115.
- Putri, F. A. A., Hidayati, N., & Arsyianto, M. T. (2024). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 876–881.
- Putri, M. O., & Sabardini, S. E. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Rahmadani, R., Suci, R. P., & Zulkifli, Z. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel moderasi. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 278–289. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>
- Rahmani, R. G., & Bursan, R. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10, 51–60. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.408>
- Rahmawaty, R. (2024). Pengaruh ulasan pelanggan, influencer, dan harga terhadap keputusan pembelian serum Somethinc pada e-commerce Shopee. *Jurnal Young Entrepreneur*, 3(1), 71–90.
- Samosir, W. R., Pasaribu, L. N., Anggraini, S., & Verdinando, B. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(4), 7061–7067.

- Saputra, D. R., Ardianto, B. A., & Punanta, L. S. (2024). Pengaruh kepuasan konsumen, daya tahan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(4), 2868–2877.
- Sari, A., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh payment system terhadap minat beli Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 374–392.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Space, W. L. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach*. Leadership & Organization Development Journal, 34(7), 700–701.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909.
- Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2025). Pengaruh brand image, content marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 137–143.
- Yafi, A. A. K., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian helm. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.523>
- Yanuar, M. (2023). Pengaruh promosi, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian Somethinc. *Jurnal Manajemen Konsumsi*, 2(3), 519–544.
- Yasmin, D., & Pratomo, T. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. *JMBI UNSRAT: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(2), 1152–1161.
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2021). Pengaruh Gita Gutawa sebagai brand ambassador Pond's dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ecodemica*, 3(1), 311–316.