

## **Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* pada Toko *Supply Kosmetik* di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua**

Winda Lestari<sup>1</sup>, Nurul Wardani Lubis<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Email: windaltr02@gmail.com<sup>1</sup>, nurulwardani@unimed.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

**Purpose.** *This research aims to determinane the effect of online customer review, product quality and brand ambassador on purchasing decisions for scarlett whitening at supply kosmetik store in Suka Makmur Village, Deli Tua District.*

**Methods.** *This research uses quantitative methodes with a sample size of 100 people using accidental sampling techniques. The data collection techniques uses a questionnaire with likert scale and is processed statictically using hypothesis testing, multiple regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination. The data has previously been using validity, reliability and classical assumption tests. Data processing using SPSS for windows 27.0*

**Finding.** *The research result show that partially the online customer review variable has no effect on the purchase decision, while the product quality and brand ambassador variables have a significant effect on the scarlett whitening purchase decision. Simultaneously, the variables online customer review, product quality, and brand ambassador had an effect on the scarlett whitening purchase decision.*

**Implication.** *The implications of this research show that product quality and brand ambassador influence scarlett whitening purchase decision in supply kosmetik store. In contrast, online customer review do not influence purchasing decision at supply kosmteik store. This emphasizes of improving product quality and choosing the right brand ambassador, because these factors are the main considerations for consumer before buying scarlett whitening.*

**Keywords.** *Online Customer Review, Product Quality, Brand Ambassador, Purchase Decision*

### **ABSTRAK**

**Tujuan.** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* pada toko *supply kosmetik* di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua*

**Metode.** *Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dengan skala *likert* dan diolah secara statistik menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengelolaan data menggunakan program *SPSS for windows 27.0*.*

**Hasil.** *Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening*. Secara simultan variabel *online customer review*, kualitas produk, dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening*.*

**Implikasi.** Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* di toko *supply* kosmetik. Sebaliknya, *online customer review* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas produk dan *brand ambassador* yang tepat, karena faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum membeli produk *scarlett whitening*.

**Kata Kunci.** *Online Customer Review*, Kualitas Produk, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Pada zaman yang semakin maju ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merasuki berbagai lapisan masyarakat. Di Indonesia, internet khususnya mengalami kemajuan yang luar biasa cepat. Fenomena ini tentu akan mempengaruhi cara orang berperilaku yang akan berdampak pada berbagai aspek terutama dalam hal bisnis, yang akan semakin kompetitif. Kehadiran internet mempermudah masyarakat dalam hal menjalankan aktivitas, berkomunikasi, serta mencari informasi apapun yang dibutuhkan. Akibatnya penyebaran informasi dapat tersebar dengan cepat melalui beragam media karena kemajuan internet saat ini. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat dilirik oleh konsumen.

Saat ini industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kesehatan dan penampilan kulit serta wajah menjadi prioritas bagi banyak individu sebagai bagian dari upaya perawatan kecantikan yang dianggap penting (Rahmadani & Astuti, 2023). Banyak orang yang bersedia mengeluarkan uang banyak untuk membeli berbagai produk kecantikan demi mencapai kulit dan wajah yang lebih sehat dan cerah (Novandalina et al., 2023). Tentunya memiliki kulit sehat dan cerah adalah impian setiap orang agar bisa tampil percaya diri. Fenomena ini membuat masyarakat semakin menyadari bahwa pentingnya menggunakan produk perawatan kecantikan untuk kulit dan wajah mereka. Oleh karena itu, saat ini industri kecantikan di Indonesia semakin bertambah dikarenakan meningkatnya konsumsi terhadap produk kecantikan (Handriana et al., 2023). BPOM mencatat, bahwa jumlah industri kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 20,6 persen dari tahun 2021 yang hanya berjumlah 819 menjadi 913 pada tahun 2022 (Hamasy, 2022). Selain itu, dalam laporan statistita pendapatan pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai US\$ 7,23 miliar atau Rp 111, 83 triliun pada tahun 2021. Diprediksi pertumbuhan pendapatan industry kecantikan akan menacapi 5,81% setiap tahunnya yang meningkat menjadi US\$ 7,65 miliar atau Rp 118,32 triliun pada tahun 2022. Proyeksi ini menunjukkan bahwa pendapatan industri kecantikan diantisipasi akan terus meningkat hingga tahun 2027 (Mutia, 2023).

Belakangan ini produk kecantikan tidak lagi hanya menjadi dianggap sebagai keinginan (*want*) semata, tetapi sudah menjadi kebutuhan (*need*) yang semakin mendalam. Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kulit yang sehat dan cerah menciptakan permintaan yang tinggi akan produk-produk perawatan kecantikan. Dengan beragamnya produk kecantikan yang tersedia baik di toko *offline* maupun *online*, pada akhirnya membuat konsumen lebih mudah dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang memproduksi produk kecantikan baik itu produk lokal maupun produk global. Salah satu *brand* lokal yang berhasil meraih kesuksesan di industri kecantikan adalah *Scarlett Whitening*, yang berhasil masuk dalam daftar 10 *brand* lokal

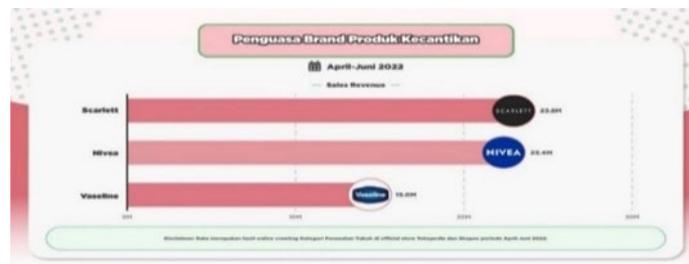
kecantikan terlaris di *marketplace* pada tahun 2021. Berikut hasil data riset Kompas tahun 2021 yang mencantumkan 10 *brand* kecantikan terlaris di *marketplace*.

**Tabel 1. Data 10 Brand Kecantikan Lokal Terlaris di Marketplace 2021**

No	Produk	Total Penjualan
1	MS. Glow	Rp38,5 Milliar
2	Scarlett Whitening	Rp17,7 Milliar
3	Somethinc	Rp8,1 Milliar
4	Avoskin	Rp5,9 Milliar
5	Wardah	Rp5,3 Milliar
6	WhiteLab	Rp3,1 Milliar
7	Bio Beauty Lab	Rp2,6 Milliar
8	Emina	Rp2,1 Milliar
9	Elshe Skin	Fp1,8 Milliar
10	Everwhite	Rp1,05 Milliar

Sumber: *Compas.co.id* 2021

Dari tabel 1 di atas dapat terlihat bahwa pada tahun 2021 *Scarlett Whitening* menduduki posisi kedua setelah produk *MS. Glow* dalam kategori 10 *brand* kecantikan lokal terlaris di *marketplace* dengan total penjualan Rp17,7 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* sangat diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan mereka. Selain itu, menurut hasil data riset Kompas april-juni 2022 terdapat top 3 penguasa *brand beauty care* terlaris yang paling banyak dibeli dan dicari oleh konsumen di *marketplace*. Berikut daftar top 3 *brand beauty care* terlaris.



**Gambar 1. Top 3 Brand Beauty Care Terlaris 2022**

Sumber: *Compas.co.id* 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat top 3 *brand beauty care* terlaris tahun 2022 yang paling diminati oleh masyarakat dalam pembelian dan pencarian di pasar *online*. Merek produk *beauty care* *Scarlett Whitening* berhasil menempati posisi teratas dalam penjualan produk dan menjadi pemimpin dalam kategori merek produk kecantikan. *Scarlett Whitening* mampu meraih posisi pertama dengan total penjualan mencapai Rp23,8 miliar, diikuti oleh merek *Nivea* dari Jerman dengan total penjualan Rp23,4 miliar dan *brand Vaseline* dari Amerika dengan total penjualan Rp15 miliar. Hal yang menarik dari data tersebut adalah kemampuan merek lokal seperti *Scarlett Whitening* untuk bersaing dengan produk-produk global yang lebih dulu memasarkan produknya di Indonesia. Terlebih menarik, *Scarlett Whitening* merupakan merek kecantikan lokal yang baru didirikan sejak tahun 2017, namun berhasil mengungguli kompetitornya yang mayoritas merupakan merek global yang telah mapan dan memiliki pangsa pasar yang lebih besar di Indonesia.

*Scarlett Whitening* adalah produk *beauty care* lokal Indonesia yang didirikan oleh aktris Indonesia, Felycia Angelista pada tahun 2017. Produk- produk *Scarlett Whitening* mencakup beragam jenis perawatan kecantikan dengan fokus utama pada pencerahan dan

pemeliharaan kesehatan kulit, baik untuk tubuh, wajah, maupun rambut. Berdasarkan data penjualan dari tahun 2021 hingga 2022, terlihat bahwa *scarlett whitening* berhasil mendominasi penjualan di *platform marketplace* dengan mencatat penjualan sebesar Rp17,7 miliar pada tahun 2021 dan sebesar Rp23,8 miliar pada tahun 2022. Ini membuktikan bahwa produk *scarlett whitening* merupakan pilihan populer yang banyak dicari dan dibeli oleh masyarakat sebagai solusi untuk produk perawatan kulit dan wajah yang dipercayai.

*Supply Kosmetik* merupakan toko kosmetik yang berdiri sejak Januari 2022 berlokasi di Jl. Besar Deli Tua, Suka Makmur, Kecamatan Deli Tua. *Supply Kosmetik* menjual berbagai jenis kebutuhan produk kecantikan meliputi *bodycare*, *skincare*, *haircare*, dan *perfume*. Selain mendirikan toko *offline*, *Supply Kosmetik* juga menjual produk kecantikannya melalui *platform online* yaitu *marketplace shopee* dengan akun *@asshyfaolshop*. *Supply kosmetik* merupakan salah satu toko kosmetik yang cukup besar dan mampu bersaing dengan toko kosmetik lainnya yang ada di kecamatan Deli Tua. Salah satu produk kecantikan yang dijual oleh toko *Supply kosmetik* adalah *scarlett whitening*. Setelah dilakukan observasi di toko *Supply Kosmetik* terhadap produk *scarlett whitening*, ditemukan bahwa tiap bulannya penjualan *scarlett whitening* mengalami penjualan yang berfluktuasi. Berikut tabel data penjualan produk *scarlett whitening* di toko *Supply Kosmetik* bulan Januari-Desember 2023:

**Tabel 2. Data Penjualan Produk Scarlett Whitening Tahun 2023**

Bulan	Jumlah Transaksi	Penjualan
Januari	300/pcs	Rp16.500.000
Februari	330/pcs	Rp18.150.000
Maret	350/pcs	Rp19.250.000
April	300/pcs	Rp16.500.000
Mei	310/pcs	Rp17.050.000
Juni	360/pcs	Rp19.800.000
Juli	340/pcs	Rp18.700.000
Agustus	273/pcs	Rp15.015.000
September	270/pcs	Rp14.850.000
Oktober	250/pcs	Rp13.750.000
November	230/pcs	Rp12.650.000
Desember	210/pcs	Rp11.550.000
<b>Total Penjualan Setahun</b>		<b>Rp193.765.000</b>

Sumber: *Supply Kosmetik*

Dari tabel 2 di atas dapat terlihat bahwa total penjualan pada bulan Januari sebesar Rp16.500.000, meningkat menjadi Rp18.150.000 pada bulan Februari, dan kemudian Rp19.250.000 pada bulan Maret. Namun, terjadi penurunan pada bulan April menjadi Rp16.500.000. Penjualan kembali meningkat pada bulan Mei menjadi Rp17.050.000 dan Juni sebesar Rp19.800.000. Namun, di bulan berikutnya penjualan produk *scarlett whitening* terus mengalami penurunan, dengan penjualan sebesar Rp18.700.000 pada bulan Juli, Rp15.015.000 pada bulan Agustus, Rp14.850.000 pada bulan September, Rp13.750.000 pada bulan Oktober, Rp12.650.000 pada bulan Novermber dan Rp11.550.000 pada bulan Desember. Dari data tersebut, terlihat bahwa penjualan produk *scarlett whitening* di toko *Supply Kosmetik* terus mengalami penurunan yang berlanjutan mulai dari bulan Agustus hingga Desember 2023.

Dalam memilih produk kecantikan, setiap konsumen memiliki pertimbangan agar hasilnya sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Pertimbangan-pertimbangan ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap

konsumen memiliki pandangan yang berbeda, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk kecantikan. Keputusan pembelian adalah proses dimana individu secara langsung terlibat dalam menentukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari, 2019:70). Seorang konsumen akan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan jika produk tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ketika konsumen berbelanja *online* di *marketplace*, konsumen tidak dapat menjamin apakah barang yang mereka beli akan sesuai dengan deskripsi yang diberikan atau tidak. Hal ini, dikarenakan saat berbelanja *online* konsumen tidak dapat melihat ataupun merasakan secara langsung produk yang akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen dapat memanfaatkan fitur *online customer review* untuk dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. *Online customer review* adalah layanan yang memungkinkan pelanggan dengan mudah dan bebas memposting ulasan dan komentar tentang berbagai barang dan layanan secara *online* (Hasanah et al., 2023:6958). Fitur *online customer review* berguna sebagai bahan perbandingan konsumen terhadap toko satu dengan toko lainnya sebelum melakukan pembelian pada suatu produk.

Selain *online customer review* ketika membeli barang ataupun produk konsumen pastinya ingin mendapatkan produk dalam keadaan yang berkualitas baik, sehingga kualitas pada suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017:37).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Firmansyah, 2019:137). Adanya *brand ambassador* yang menarik perhatian konsumen diharapkan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan (Novandalina et al., 2023:28). *Scarlett Whitening* menjalin kerjasama dengan *brand ambassador* dari Korea yaitu EXO. EXO adalah grup vokal pria asal Korea Selatan yang berasal dari agensi *SM. Entertainment* yang sangat terkenal dan memiliki *fandom* yang besar. Dengan menggandeng EXO sebagai *brand ambassador*, *Scarlett Whitening* bertujuan untuk menjangkau lebih banyak penggemar *K-Popers* sekaligus memperkenalkan produk-produk *Scarlett Whitening* bagi konsumen. Menurut *Korean Foundation for Indonesia Cultural Exchange* (KOFICE), Indonesia menduduki peringkat keempat tertinggi di dunia dalam hal minat terhadap *Korean Wave* (Henry, 2021). Banyak masyarakat Indonesia yang terpengaruh fenomena *Korean wave* yang terjadi di Asia khususnya di bidang music *K-Pop*, sehingga tidak sedikit *brand* memanfaatkan momentum ini menjadi ajang untuk berlomba-lomba menggunakan artis *K-Pop* sebagai media pemasaran suatu produk untuk menarik konsumen (Widarmanti & Cahyani, n.d.). Namun, penting untuk diingat bahwa tidak semua masyarakat Indonesia menyukai *Korean wave*, sehingga kemungkinan daya tarik *brand ambassador* asal Korea Selatan yang mempromosikan produk tersebut tidak akan mencapai orang yang tidak tertarik pada *Korean wave*.

## **2. Kajian Pustaka dan Hipotesis Keputusan Pembelian**

Menurut (Zusrony, 2021:43) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan mengenai apakah akan membeli atau tidak membeli suatu produk. Proses ini melibatkan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan

menggunakan barang yang ditawarkan. Dimana proses keputusan pembelian akan dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan akan berlanjut setelahnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memperhatikan keseluruhan proses pembelian, bukan hanya pada keputusan pembelian saja. Menurut (Theresia & Parameswari, 2023:4) keputusan pembelian adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan apakah akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan penjual. Selama proses ini, konsumen akan memiliki beberapa alternatif pilihan produk dan melakukan evaluasi, yang akhirnya akan menghasilkan keputusan apakah akan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan tersebut.

### **Online Customer Review**

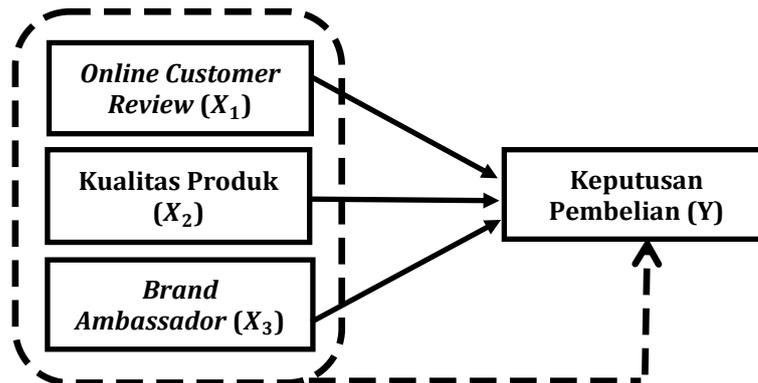
Menurut (Atila et.al, 2023:110) *Online Customer Review* merupakan praktik penyebaran ulasan pelanggan tentang produk atau layanan suatu perusahaan melalui media elektronik seperti web. *Online Customer Review* dapat dijadikan jawaban atas tuntutan informasi konsumen dan mengembangkan kemungkinan kepercayaan dan kepuasan konsumen dengan barang-barang tertentu. yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Menurut (Hasanah et al., 2023:6958) *Online Customer Review* (OCR) adalah layanan yang memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah dan bebas memberikan ulasan serta komentar tentang berbagai barang dan layanan secara *online*. Layanan *Online Customer Review* hadir sebagai wujud kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli dan digunakan.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Maulana & Lestariningsih, 2022:4) mendefinisikan kualitas produk sebagai suatu kondisi fisik, sifat, jumlah varian, serta manfaat produk, baik produk barang maupun jasa, yang didasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, perbaikan serta komponen yang lain dan dibuat untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan menurut (Harjadi & Arraniri, 2021:35) kualitas produk adalah totalitas kemampuan fitur dan karaktersitik produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang diungkapkan atau tersirat oleh perusahaan.

### **Brand Ambassador**

Menurut (Firmansyah, 2019:137) *brand ambassador* adalah seseorang individu yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Bagi perusahaan penggunaan *brand ambassador* bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Perusahaan harus mampu mengetahui permintaan konsumen sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat untuk produknya. Sedangkan menurut (Sihaloho & Patrikha, 2023:337) *brand ambassador* adalah individu yang mendukung suatu merek. Mereka memiliki daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen dan kehadiran mereka dalam promosi produk dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. *Brand ambassador* digunakan sebagai alat pemasaran untuk menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk menggunakan produk yang diiklankan.



Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir

### Hipotesis

- H1: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply Kosmetik* di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua
- H2: *Kualitas Produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply Kosmetik* di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua
- H3: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply Kosmetik* di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua
- H4: *Online Customer Review*, *Kualitas Produk*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply Kosmetik* di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko *supply* kosmetik di Jl. Besar Deli Tua, Suka Makmur, Kecamatan Deli Tua. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus menurut *hair* (dalam *Isbet et al., 2022:184*) yaitu dengan mengalikan minimum 5-10 dengan jumlah indikator. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 5 dikali jumlah indikator yang sebanyak 20. Sehingga, total jumlah responden yang dibutuhkan adalah 100 responden. Indikator *online customer review* ialah: 1) Kesadaran; 2) Frekuensi; 3) Perbandingan; 4) Pengaruh. Indikator kualitas produk ialah: 1) kinerja; 2) kesesuaian; 3) daya tahan, 4) kehandalan; 5) keistimewaan. Indikator *brand ambassador* ialah: 1) Transference; 2) Congruence; 3) Kredibilitas; 4) Daya Tarik; 5) Power. Indikator keputusan pembelian ialah: 1) Pemilihan Produk; 2) Pemilihan Merek; 3) Pemilihan Tempat Penyalur; 4) Waktu Pembelian; 5) Jumlah Pembelian dan 6) Metode Pembayaran.

Pada penelitian ini digunakan uji instrumen untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan dapat dipercaya atau tidak dengan melakukann uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan dan uji reliabilitas dilakukan untuk kekonsistenan jawaban reponden (*Sahir, 2021*). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memverifikasi bahwa persyaratan dasar penelitian terpenuhi dengan melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Dilakukan uji regresi linear berganda untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis dengan melakukan uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (*Sahir, 2021*).

**4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**  
**Hasil Penelitian**  
**Uji Validitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Online Customer Review X<sub>1</sub>***

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kesadaran ( <i>Awareness</i> )	X1.1	0,872	0,361	Valid
	X1.2	0,869	0,361	Valid
	X1.3	0,872	0,361	Valid
Frekuensi ( <i>Frequency</i> )	X1.4	0,793	0,361	Valid
	X1.5	0,789	0,361	Valid
Perbandingan ( <i>Comparison</i> )	X1.6	0,864	0,361	Valid
	X1.7	0,545	0,361	Valid
Pengaruh ( <i>Effect</i> )	X1.8	0,754	0,361	Valid
	X1.9	0,691	0,361	Valid
	X1.10	0,824	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dari variabel *online customer review (X<sub>1</sub>)* dikatakan valid dikarenakan sudah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa 10 item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk X<sub>2</sub>**

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja ( <i>Performance</i> )	X2.1	0,768	0,361	Valid
	X2.2	0,839	0,361	Valid
	X2.3	0,727	0,361	Valid
Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	X2.4	0,810	0,361	Valid
	X2.5	0,781	0,361	Valid
	X2.6	0,842	0,361	Valid
Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	X2.7	0,783	0,361	Valid
	X2.8	0,815	0,361	Valid
	X2.9	0,679	0,361	Valid
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	X2.10	0,611	0,361	Valid
	X2.11	0,660	0,361	Valid
	X2.12	0,716	0,361	Valid
	X2.13	0,493	0,361	Valid
Keistimewaan ( <i>Features</i> )	X2.14	0,758	0,361	Valid
	X2.15	0,777	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dari variabel kualitas produk (*X<sub>2</sub>*) dikatakan valid dikarenakan sudah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa 15 item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador X<sub>3</sub>***

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Mendukung ( <i>Transference</i> )	X3.1	0,895	0,361	Valid
	X3.2	0,682	0,361	Valid
Kesesuaian ( <i>Congruence</i> )	X3.3	0,895	0,361	Valid
	X3.4	0,923	0,361	Valid
Kredibilitas	X3.5	0,749	0,361	Valid
	X3.6	0,953	0,361	Valid
Daya Tarik	X3.7	0,949	0,361	Valid
	X3.8	0,908	0,361	Valid
Power	X3.9	0,935	0,361	Valid
	X3.10	0,927	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dari variabel *brand ambassador* ( $X_3$ ) dikatakan valid dikarenakan sudah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa 10 item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemilihan Produk	Y.1	0,686	0,361	Valid
	Y.2	0,906	0,361	Valid
Pemilihan Merek	Y.3	0,792	0,361	Valid
	Y.4	0,896	0,361	Valid
	Y.5	0,888	0,361	Valid
Pemilihan Tempat Penyalur	Y.6	0,791	0,361	Valid
	Y.7	0,802	0,361	Valid
Waktu Pembelian	Y.8	0,562	0,361	Valid
	Y.9	0,666	0,361	Valid
Jumlah Pembelian	Y.10	0,600	0,361	Valid
	Y.11	0,774	0,361	Valid
Metode Pembayaran	Y.12	0,741	0,361	Valid
	Y.13	0,719	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dari variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid dikarenakan memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , hal ini menunjukkan bahwa 13 item pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas**

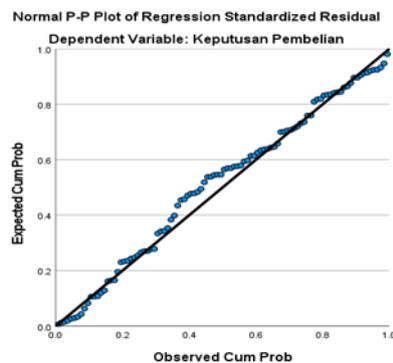
No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Online Customer Review</i>	0,927	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,933	Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i>	0,968	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,933	Reliabel

Sumber: Kuesioner data diolah (2025)

Dari tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



**Gambar 3. Normal P-Plot of Regression Standarized Residual**

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari gambar 3 diatas, dapat diketahui bahwa, setelah dilakukan uji normalitas menggunakan *SPSS 27 for windows* menunjukkan grafik *P-Plot* dengan titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

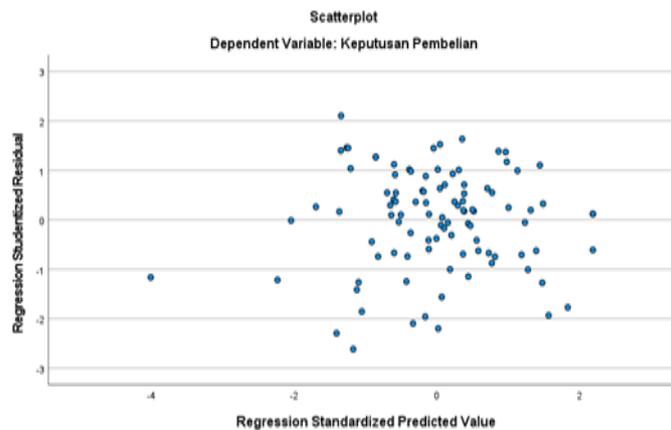
**Tabel 8. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Customer Review</i> ( $X_1$ )	0,748	1,337	Tidak ada gejala multikolinearitas
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,612	1,634	Tidak ada gejala multikolinearitas
<i>Brand Ambassador</i> ( $X_3$ )	0,792	1,263	Tidak ada gejala multikolinearitas

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk *online customer review* (0,748), kualitas produk (0,612), dan *brand ambassador* sebesar (0,792). Setiap nilai *tolerance* untuk variabel bebas melebihi ambang batas 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat indikasi multikolinieritas dalam model regresi ini. Selain itu, didapatkan hasil nilai VIF untuk *online customer review* (1,337), kualitas produk (1,634), dan *brand ambassador* sebesar (1,263). Setiap nilai VIF untuk variabel bebas kurang dari 10. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat indikasi multikolinieritas dalam model regresi ini.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4. Grafik Scatterplot**

Sumber: Kuesioner yang diolah (2024)

Dari gambar 4 diatas, dapat diketahui bahwa grafik *scatterplot* menunjukkan penyebaran titik-titik diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y tanpa adanya penumpukan pada titik tertentu. Penyebaran juga tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.329	5.264		-.442	.659
	Online Customer Review	.089	.138	.046	.647	.519
	Kualitas Produk	.656	.083	.624	7.933	.000
	Brand Ambassador	.260	.070	.258	3.735	.000

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa model persamaan regresi linear berganda pada penelitian adalah  $Y = -2,329 + 0,089X_1 + 0,656X_2 + 0,260X_3$ . Nilai konstan untuk keputusan pembelian (Y) sebesar -2,329 yang berarti jika variabel *online customer review* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,089. Koefisien kualitas produk mengalami kenaikan 1 % maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,656. Dan Jika koefisien *brand ambassador* mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,260.

### Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.329	5.264		-.442	.659
	Online Customer Review	.089	.138	.046	.647	.519
	Kualitas Produk	.656	.083	.624	7.933	.000
	Brand Ambassador	.260	.070	.258	3.735	.000

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari data tabel 10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *online customer review* sebesar (0,647), kualitas produk (7,933), dan *brand ambassador* (3,735). Sedangkan t tabel dihitung dengan rumus  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  dengan signifikansi ( $\alpha$ ) =  $0,05/2 = 0,025$  sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,98498. Dapat disimpulkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5413.150	3	1804.383	55.971	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3094.850	96	32.238		
	Total	8508.000	99			

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 11 diatas, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 55,971 dan nilai signifikansi adalah 0,000, hal ini berarti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $55,971 > 2,70$  serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  yang berarti hipotesis keempat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) *Online Customer Review*, Kualitas Produk dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *scarlett whitening* pada toko *supply kosmetik* di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.636	.625	5.678

Sumber: Kuesioner yang diolah (2025)

Dari tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah R Square dengan nilai sebesar 0,636. Hal ini dapat diartikan sebagai nilai koefisien 0,636 sama dengan 63,6%. Artinya, kontribusi dari variabel *Online Customer Review* ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) mencapai 63,6% sedangkan 36,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### **Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply Kosmetik* Di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) *online customer review* ( $X_1$ ) secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dimana  $0,647 < 1,98498$  dan nilai signifikannya  $0,519 > 0,005$  yang berarti *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak. Hal ini berarti konsumen tidak terlalu memperhatikan *review online* dari konsumen baik itu bersifat positif maupun negatif ketika akan membeli produk *scarlett whitening*, sehingga konsumen tetap akan melakukan pembelian produk *scarlett whitening* pada toko *supply kosmetik*.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply Kosmetik* Di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hipotesis (H2) kualitas produk ( $X_2$ ) secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $7,933 > 1,98498$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,005$  yang berarti kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian *scarlett whitening* pada toko *Supply Kosmetik*. Hal ini berarti bahwa konsumen merasa kualitas produk yang ditawarkan oleh *scarlett whitening* dinilai cocok oleh konsumen sebagai salah satu pilihan produk kecantikan yang dipilih untuk digunakan.

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply Kosmetik* Di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) *brand ambassador* ( $X_3$ ) secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dimana  $3,735 > 1,98498$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,005$  yang berarti *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *scarlett whitening* pada toko *Supply Kosmetik*. Hal ini berarti konsumen merasa penyampaian pesan produk melalui iklan dari *brand ambassador* tersampaikan dengan baik kepada konsumen, sehingga *brand ambassador* menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **Pengaruh *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply* Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *online customer review* ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan *brand ambassador* ( $X_3$ ) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dimana  $55,971 > 2,70$  serta nilai signifikansinya  $0,000 < 0,005$ . Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima. Hal ini berarti *online customer review*, kualitas produk, dan *brand ambassador* secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian *scarlett whitening* pada toko *Supply* Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua.

### **5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang**

Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi fokus penelitian yang hanya berfokus pada objek penelitian produk *scarlett whitening* sehingga hasilnya belum tentu dapat diterapkan kepada objek *skincare* lainnya. Untuk penelitian mendatang, diharapkan bisa mengeksplorasi sudut pandang baru dengan menerapkan metode penelitian yang berbeda, seperti melakukan wawancara langsung dengan responden untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam. Selain itu, untuk memperkaya wawasan, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan atau penggantian variabel yang belum dipelajari dalam penelitian ini, selain pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

### **6. Kesimpulan**

Dari analisis hasil penelitian yang dilakukan maka disimpulkan bahwa: 1) *Online Customer Review* secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply* Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua. 2) Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply* Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua. 3) *Brand Ambassador* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply* Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua. 4) *Online Customer Review*, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening* Pada Toko *Supply* Kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua.

### **Daftar Pustaka**

- Compas.co.id. (2021). *Data Produk Kecantikan dan Perawatan Lokal Tahun 2021*. <https://compas.co.id/>
- Compas.co.id. (2022). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/>
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Staregy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hamasy, A. I. Al. (2022). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/>
- Handriana, I., Sulhaini, & Sakti, D. P. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda Skincare Scarlett Whitening di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 56–65.

- Hasanah, U., Pudjoprastyono, H., & Izaak, W. C. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 6956–6963. <https://doi.org/10.56444/psgj.v4i1.1012>
- Henry. (2021). *Indonesia Tempati Urutan ke-4 Penggemar Korean Wave Terbesar di Dunia*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isbet, N. O., Darmaji, A. P., Hidayat, Y., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS Glow. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 180–190. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4574>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 11–17.
- Mutia, A. (2023). *Meroketnya Pendapatann Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Novandalina, A., Budiyo, R., & Ernawati, F. Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, WOM (Word Of Mouth), Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare di Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 15(2), 26–32.
- Rahmadani, R., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek , Celebrity Endorser , dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang ). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sahir, S. H. (2021). *Metode Penelitian*. KBM Indonesia.
- Sihaloho, W. T., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Customer Review, dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Aplikasi Social Commerce. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 334–342.
- Theresia, C., & Parameswari, R. (2023). Pengaruh Viral Marketing , Online Customer Review , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–7.
- Widarmanti, T., & Cahyani, W. A. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)*, 10(2), 1199–1214.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.