

Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Marketplace Shopee

Hanasya Azizah Kirana¹, Donni Junipriansa²

Marketing Management Department, Faculty of Applied Sciences, Telkom
University,

Bandung, Indonesia^{1,2}

nasyaa@student.telkomuniversity.ac.id, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id,

ABSTRACT

This study investigates the influence of brand ambassadors and online customer reviews on consumer purchasing decisions, with particular emphasis on Somethinc, a local beauty brand marketed through the Shopee e-commerce platform. Employing a quantitative methodology, data were gathered through structured surveys and questionnaires to explore patterns in consumer behavior and assess the interrelationships among the key variables. The dataset was analyzed using regression techniques facilitated by SPSS software. The findings reveal that brand ambassadors exert a statistically significant effect on consumer purchase decisions, while online customer reviews serve as pivotal informational cues that shape perceptions of product efficacy and, in turn, influence purchasing behavior. By focusing on a domestic cosmetic brand operating within a digital marketplace, this study advances the broader discourse on digital marketing strategies and highlights the critical roles of influencer endorsement and electronic word-of-mouth in shaping contemporary consumer decision-making processes. These findings offer practical implications for marketers seeking to optimize promotional efforts within the beauty sector.

Keywords: *Brand Ambassadors, Online Customer Reviews, Purchasing Decisions, Shopee Marketplace, Digital Marketing, Consumer Behavior.*

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh duta merek dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan penekanan khusus pada Somethinc, merek kecantikan lokal yang dipasarkan melalui platform *e-commerce* Shopee. Dengan menggunakan metodologi kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terstruktur dan kuesioner untuk mengeksplorasi pola perilaku konsumen dan menilai hubungan antar variabel kunci. Dataset dianalisis menggunakan teknik regresi yang difasilitasi oleh perangkat lunak SPSS. Temuan ini mengungkapkan bahwa duta merek memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai isyarat informasi penting yang membentuk persepsi khasiat produk dan, pada gilirannya, memengaruhi perilaku pembelian. Dengan berfokus pada merek kosmetik domestik yang beroperasi di pasar digital, studi ini memajukan wacana yang lebih luas tentang strategi pemasaran digital dan menyoroti peran penting dukungan *influencer* dan promosi dari mulut ke mulut elektronik dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen kontemporer. Temuan ini menawarkan implikasi praktis bagi pemasar yang ingin mengoptimalkan upaya promosi di sektor kecantikan.

Kata Kunci: Duta Merek, Ulasan Pelanggan Online, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam beberapa tahun terakhir telah merevolusi berbagai aspek kehidupan manusia, dengan internet sebagai inovasi paling signifikan yang mengubah pola komunikasi, pembelajaran, akses informasi, dan aktivitas transaksi. Internet menjadi salah satu inovasi yang paling berpengaruh karena telah merevolusi cara manusia berkomunikasi, belajar, mengakses informasi, dan bertransaksi. Di Indonesia, penetrasi internet terus mengalami peningkatan yang pesat. Berdasarkan data dari (Statista, 2024). Pengguna internet di Indonesia 212,9 juta penduduk yang telah terhubung ke jaringan digital. Penyebaran internet yang semakin luas memberikan dampak signifikan terhadap perubahan cara perusahaan menjalankan bisnis. Kondisi ini mendorong lahirnya strategi pemasaran digital serta berkembangnya *platform social commerce* seperti *e-commerce* Shopee yang menjadi saluran utama dalam mempromosikan dan menjual produk.

Produk perawatan kulit dan kosmetik merupakan kunci dalam industri kecantikan, dimana internet berperan krusial dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan mempererat interaksi antara merek dan konsumen. Melalui media sosial dan platform *e-commerce*, merek dapat mempromosikan produk, mengedukasi pelanggan, serta memperoleh masukan untuk pengembangan berkelanjutan. Kehadiran internet telah memberikan peluang yang sangat besar bagi merek-merek lokal untuk bersaing di pasar global serta memperluas jangkauan mereka ke basis konsumen yang lebih luas

Salah satu merek kecantikan lokal yang sukses adalah Somethinc. Merek ini semakin mendapatkan kepercayaan dan popularitas di kalangan konsumen Indonesia. Didirikan pada tahun 2019, Somethinc mampu menarik perhatian pasar dengan cepat berkat produk-produk berkualitas tinggi, inovatif, terjangkau, serta menggunakan bahan alami yang ramah lingkungan (Kumparancom, 2021). Dalam waktu yang relatif singkat, Somethinc berhasil mencatatkan kinerja penjualan yang luar biasa, termasuk menjadi merek skincare terlaris di beberapa *platform e-commerce*.

Keberhasilan Somethinc tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, khususnya melalui media sosial dan penggunaan *brand ambassador*. Menurut (Yuga et al., 2024), pemasaran yang melibatkan *brand ambassador* memainkan peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi dengan selebriti atau *influencer* yang relevan, seperti bintang Korea, dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik dan citra merek di mata konsumen. Selain itu, ulasan pelanggan secara *online* memberikan referensi penting bagi calon pembeli dalam menilai efektivitas dan keaslian produk, sehingga turut mempengaruhi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya telah meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform seperti Shopee, termasuk viral marketing, persepsi harga, ulasan pelanggan *online*, dan penggunaan selebriti sebagai

endorser. Namun, hasil dari penelitian-penelitian tersebut masih menunjukkan perbedaan. Beberapa peneliti menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan yang lain tidak menemukan pengaruh yang berarti. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka analisis terhadap pengaruh *brand ambassador* dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dengan berfokus pada merek lokal ternama dan dua variabel penting dalam pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

TINJAUAN LITERATUR

Brand ambassador

Brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang ditunjuk oleh perusahaan untuk merepresentasikan dan mempromosikan produk atau jasa tertentu kepada publik. Mereka bertugas menyampaikan pesan merek dan memanfaatkan jaringan yang mereka miliki untuk membangun kredibilitas serta memberikan dukungan kepada perusahaan Russel (2020). *Brand ambassador* merupakan seseorang atau sekelompok orang yang dikontrak oleh perusahaan untuk secara aktif terlibat dalam kegiatan promosi merek (Fitri et al., 2022). *brand ambassador* berperan sebagai juru bicara iklan dan model promosi yang mewakili sebuah merek (Faradasya & Trianasari, 2021).

Brand ambassador berfungsi sebagai sumber terpercaya yang dapat mengurangi kesalahpahaman dalam komunikasi antara merek dan konsumen. Teori *source credibility model* menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi bergantung pada seberapa kredibel, ahli, dan dapat dipercaya komunikator di mata *audiens*, dengan kepercayaan sebagai faktor paling penting dalam membangun kredibilitas merek (Wang, B., Scheinbaum, A.C., Li, S., & Krishen, 2020). *Brand ambassador* yang dipilih dengan tepat dapat menjadi jembatan komunikasi yang efektif karena mampu menciptakan hubungan emosional dengan target konsumen

Pemasaran digital telah mengubah peran *brand ambassador* dari memberikan dukungan menjadi orang yang aktif berinteraksi dengan pelanggan dan membuat konten. *Ambassador* merek dapat melakukan pemasaran yang lebih personal dengan pengikut mereka melalui platform media sosial; penelitian terbaru menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik siaran langsung sangat penting untuk niat beli dan kesadaran merek. Ini sesuai dengan gagasan hubungan parasosial, di mana pelanggan membangun hubungan emosional satu arah dengan selebriti atau influencer yang mereka ikuti.

Rossiter (Kertamukti, 2021) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam menilai efektivitas *brand ambassador*, yaitu:

1. *Visibility* (Visibilitas) – sejauh mana *brand ambassador* dikenal dan diakui oleh publik.
2. *Credibility* (Kredibilitas) – kemampuan *brand ambassador* dalam membangun kepercayaan dan mempromosikan produk secara meyakinkan.

3. *Attraction* (Daya Tarik) – kemampuan *brand ambassador* dalam menarik perhatian konsumen.
4. *Power* (Kekuatan Pengaruh) – seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dalam mendorong keputusan pembelian.

Dimensi-dimensi tersebut telah banyak diimplementasikan dalam berbagai penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Handayani & Pradana, 2023) pada produk *skincare*, (Fawwaz & Indrawati, 2023) pada sektor *e-commerce*, serta (Suleman et al., 2024) pada produk *fashion*. Konsistensi penerapan dimensi ini dalam berbagai konteks memperkuat validitas dan relevansi penggunaannya dalam menilai efektivitas *brand ambassador*.

Online Consumer Review

Ulasan konsumen daring merupakan salah satu bentuk *electronic word of mouth* (eWOM), di mana individu menyampaikan opini positif atau negatif terhadap suatu produk tanpa mengacu pada standar penilaian yang terstruktur (Sutanto & Aprianingsih, 2019). Ulasan daring ini memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mampu membentuk persepsi, menambah keyakinan, serta mengurangi ketidakpastian terkait kualitas maupun manfaat produk. Enam dimensi utama dalam ulasan konsumen *online* (Kamila et al., 2021), yaitu:

1. *Usefulness* (Kegunaan) – sejauh mana ulasan tersebut bermanfaat bagi calon pembeli.
2. *Reviewer Expertise* (Keahlian Pengulas) – tingkat pengetahuan atau pengalaman pengulas mengenai produk.
3. *Timeliness* (Ketepatan Waktu) – seberapa baru atau relevan waktu ulasan dengan kondisi saat ini.
4. *Volume* (Jumlah Ulasan) – banyaknya ulasan yang tersedia tentang suatu produk.
5. *Valence* (Nada Ulasan) – kecenderungan ulasan bernada positif atau negatif.
6. *Comprehensiveness* (Kelengkapan Ulasan) – sejauh mana ulasan memberikan informasi yang lengkap dan mendetail.

Dimensi-dimensi ini mencerminkan kualitas, kredibilitas, serta pengaruh ulasan *online* dalam membentuk perilaku konsumen di lingkungan digital.

Keputusan Pembelian

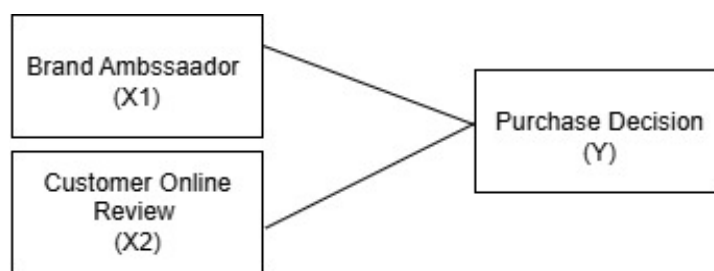
Keputusan pembelian mengacu pada tindakan konsumen dalam menentukan apakah akan melanjutkan atau membatalkan suatu transaksi, yang dipengaruhi oleh evaluasi terhadap informasi, persepsi nilai, serta preferensi pribadi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Rachmawati et al., 2024) Dari perspektif sumber daya manusia, citra perusahaan dianggap sebagai aset strategis yang dapat memberikan pengaruh besar terhadap pilihan konsumen. Selain itu, citra merek berperan krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian sekaligus perilaku konsumen pasca pembelian,

seperti tingkat kepuasan, loyalitas, dan kecenderungan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Rybczewska et al., 2020)

Proses keputusan pembelian mencakup lima tahap utama. (Kotler & Keller, 2021): pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam era digital, proses ini dipengaruhi secara kuat oleh pengalaman digital konsumen seperti interaksi dengan *brand ambassador* dan ulasan *online*. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beragam faktor eksternal, termasuk persepsi terhadap merek, harga produk, serta ulasan pelanggan daring. Keseluruhan faktor tersebut secara simultan membentuk penilaian konsumen dalam menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
- H₂: *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.
- H₃: *Brand ambassador* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan serta analisis data numerik guna menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis dan objektif. Pendekatan ini menekankan pengukuran fenomena secara terstruktur melalui penerapan metode statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis dan identifikasi pola maupun hubungan antar variabel secara empiris dan terukur. Metode kuantitatif dipandang efektif untuk mengevaluasi keterkaitan antar variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen karena mampu menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan (Creswell & Creswell, 2018). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli produk Somethinc. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun.

2. Konsumen yang telah membeli produk Somethinc melalui *e-commerce* Shopee.
3. Konsumen yang pernah melihat iklan produk Somethinc yang menggunakan Han So Hee sebagai *brand ambassador*.

Teknik analisis regresi digunakan untuk menilai dan menganalisis hubungan antara satu atau lebih variabel independen (sebagai variabel penjelas) dengan variabel dependen (sebagai variabel yang diprediksi). Metode ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen serta untuk menguji signifikansi dan arah hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, regresi memungkinkan peneliti mengidentifikasi kekuatan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga memberikan wawasan mendalam bagi pengambilan keputusan berbasis data (Hair et al., 2019; Gujarati & Porter, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas
Correlations**

		X1	X2	Y	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.477**	.753**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.477**	1	.620**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.753**	.620**	1	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.790**	.934**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan Tabel 1 seluruh alat ukur menunjukkan nilai signifikansi korelasi 2-tailed di bawah 0,01, yang mengindikasikan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki validitas yang kuat.

Uji Realibitas

Uji reliabilitas merupakan evaluasi terhadap konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data secara berulang dari waktu ke waktu.

Tabel 2. Uji Realibilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	3

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 2 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,826, yang melebihi ambang batas minimum 0,600. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen kuesioner memiliki konsistensi internal yang tinggi serta dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis penelitian lebih lanjut.

Regresi

Pengujian regresi merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas) dan satu variabel dependen (variabel yang diprediksi).

Tabel 3. Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.799	2.311		1.211	.229
1 Brand Ambassador	.757	.087	.593	8.738	.000
Customer Online Review	.456	.092	.337	4.966	.000

a. Dependent Variabl Y.

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dan ulasan pelanggan *online* sebesar 0,004. Karena kedua p-value tersebut lebih kecil dari 0,01, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Something*.

Tes Median

Uji mediasi merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dimediasi oleh keberadaan variabel perantara (mediator) yang berperan menjelaskan mekanisme atau proses terjadinya hubungan tersebut. Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan variabel *Brand Ambassadors* (X_1), *Online Customer Reviews* (X_2), dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000; 0,032; dan 0,000. Di antara ketiga

variabel tersebut, *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh paling dominan ($\beta = 0,878$), yang menegaskan bahwa keberadaannya mampu memperkuat dampak strategi pemasaran dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Tabel 4. Tes Median Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.573	2.122		1.684	.095
1 X1	.464	.103	.364	4.506	.000
X2	-.506	.232	-.374	-2.180	.032
Y	1.184	.266	.878	4.447	.000

Sumber: Hasil pengolahan data (2025)

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Somethinc di Shopee

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc di platform Shopee. *Brand ambassador* berperan sebagai representasi citra, kredibilitas, serta daya tarik merek, yang secara strategis digunakan untuk memperkuat persepsi positif konsumen. Dalam konteks ini, *brand ambassador* Somethinc memiliki popularitas dan citra yang bersih, yang selaras dengan nilai dan identitas merek *skincare* tersebut. Kedekatan emosional konsumen dengan figur Han So Hee memunculkan keterikatan afektif (*affective attachment*) dan meningkatkan persuasi terhadap produk yang ia dukung. Kehadirannya dalam kampanye pemasaran digital bukan hanya meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*), tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas personal yang dimilikinya. Daya tarik visual dan kekuatan persuasifnya menjadikan konsumen memandang produk Somethinc lebih menarik dan bernilai, sehingga mendorong niat untuk mencoba hingga melakukan pembelian. Temuan ini konsisten dengan teori *source credibility* (Hovland & Weiss, 1951) yang menekankan pentingnya keahlian, kepercayaan, dan daya tarik komunikator dalam memengaruhi sikap serta perilaku konsumen, sekaligus mendukung konsep *meaning transfer theory* (McCracken, 1989) yang menjelaskan bagaimana makna personal dari selebriti dapat ditransfer ke produk yang mereka wakili.

Brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai *endorser* visual, tetapi juga sebagai *meaning carrier* yang menghubungkan nilai personal figur publik dengan ekuitas merek (Dwivedi et al., 2021). Studi ini juga mendukung temuan Ismagilova et al. (2020) tentang peran kredibilitas dan kepercayaan dalam *influencer marketing* yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di platform *e-commerce*. Dari sudut pandang praktis, implikasi utama bagi pemasar adalah pentingnya pemilihan *brand ambassador* yang kredibel dan memiliki kesesuaian nilai

(*congruence*) dengan identitas merek untuk memaksimalkan efektivitas kampanye. Bagi merek lokal, strategi ini dapat meningkatkan daya saing global dengan memanfaatkan kekuatan personalitas figur publik yang diakui secara internasional. Integrasi strategi ini juga sebaiknya dilengkapi dengan pemanfaatan *user-generated content* seperti ulasan konsumen daring untuk menciptakan efek sinergis, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi persepsi risiko konsumen sebelum pembelian (Cheung et al., 2020).”

Dalam penelitian ini, *brand ambassador* berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan penggemar yang mengidolakannya. *Brand ambassador* tidak hanya menyampaikan pesan merek, tetapi juga meminjamkan reputasi pribadi mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik di mata publik Russel (2020)

Pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *online customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc di platform Shopee. Temuan ini selaras dengan konsep *electronic word-of-mouth* (e-WOM), di mana konsumen secara sukarela membagikan pengalaman positif maupun negatif terkait suatu produk melalui kanal daring (Cheung & Thadani, 2012). Berbeda dengan iklan tradisional yang bersifat terstruktur dan bersumber dari perusahaan, ulasan konsumen cenderung dipersepsikan lebih kredibel dan relevan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Park et al., 2007; Of et al., 2010). Dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melakukan evaluasi langsung terhadap produk, ulasan daring yang mendetail dan berkualitas menjadi faktor krusial dalam mengurangi keraguan serta meningkatkan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas dan kuantitas ulasan secara bersamaan memengaruhi persepsi konsumen mengenai keandalan dan nilai produk, sehingga berdampak pada niat beli maupun keputusan pembelian aktual.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi Somethinc, yang kehadirannya di platform *e-commerce* didukung oleh volume besar ulasan positif yang konsisten dari konsumen. Hal ini tidak hanya memperkuat kredibilitas merek, tetapi juga membangun *social proof* yang kuat di benak calon pembeli. Dari sudut pandang manajerial, perusahaan perlu mengadopsi strategi pengelolaan ulasan daring yang proaktif, seperti mendorong pelanggan untuk memberikan umpan balik setelah pembelian, menawarkan insentif non-materiil untuk meningkatkan partisipasi ulasan, serta merespons ulasan secara profesional untuk menunjukkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Strategi ini diyakini mampu meningkatkan persepsi positif konsumen, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong loyalitas serta retensi pelanggan dalam ekosistem *e-commerce* yang sangat kompetitif.

Dengan demikian, ulasan pelanggan *online* telah menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dampaknya tidak hanya sebatas pada penyebaran informasi, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam aktivitas pembelian,

terutama dalam persaingan ketat di lingkungan belanja *online* di mana membangun kepercayaan konsumen menjadi sangat penting.

Pengaruh Kombinasi Brand Ambassador dan Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi antara *brand ambassador* dan ulasan pelanggan daring memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada platform Shopee. *Brand Ambassador* berperan dalam membangun kepercayaan serta memperkuat citra merek melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik personal yang dimilikinya. Sebaliknya, ulasan pelanggan daring menyajikan informasi autentik berbasis pengalaman nyata yang berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) bagi calon konsumen. Sinergi kedua elemen ini menghasilkan efek penguatan, di mana kekuatan persuasif figur publik yang populer semakin meningkatkan dampak ulasan pelanggan terhadap persepsi konsumen. Sebagai ilustrasi, dukungan selebriti terkenal terhadap produk Somethinc yang disertai banyak ulasan positif di Shopee cenderung menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk tersebut. Kehadiran figur kredibel memvalidasi klaim merek, sedangkan ulasan pelanggan memperkuat keyakinan tersebut melalui testimoni kepuasan pengguna yang faktual.

Temuan ini sejalan dengan teori *source credibility* (Hovland & Weiss, 1951) yang menegaskan bahwa kredibilitas komunikator, mencakup keahlian dan kepercayaan, sangat memengaruhi penerimaan pesan oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *brand ambassador* bertindak sebagai *influencer* yang membentuk isyarat emosional dan memicu *affective trust*, sedangkan ulasan pelanggan daring berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang mendorong *cognitive trust* melalui bukti pengalaman nyata (Cheung et al., 2020; Ismagilova et al., 2020). Kombinasi isyarat emosional dan rasional ini sejalan dengan model *dual process theory* dalam perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh integrasi evaluasi afektif dan kognitif (Petty & Cacioppo, 1986). Dengan demikian, integrasi *brand ambassador* dan ulasan pelanggan daring tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan mengurangi persepsi risiko, tetapi juga memperkuat citra merek serta mendorong niat membeli dalam ekosistem *e-commerce* yang kompetitif.

Dengan demikian, sinergi antara *brand ambassador* yang kredibel dan *online customer reviews* yang positif tidak hanya memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat citra merek di benak konsumen pada platform Shopee.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra merek melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik pribadinya. Selain itu, ulasan pelanggan *online* memberikan informasi asli dan pengalaman nyata, yang berfungsi sebagai bukti sosial bagi calon pembeli. Ulasan ini memengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli barang Somethinc di platform Shopee. Hal ini menurunkan keraguan yang muncul selama proses pengambilan keputusan. Selain itu, ulasan pelanggan dan daya tarik *brand ambassador* bekerja sama untuk meningkatkan pengaruh keduanya dalam membuat keputusan pembelian. Pelanggan memanfaatkan sinyal emosional dari peran *brand ambassador* dan evaluasi logis dari ulasan untuk menjadi lebih percaya diri dan mengurangi risiko. Strategi pemasaran yang menggabungkan kedua komponen ini menjadi komponen penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan kesuksesan penjualan di *platform e-commerce*. Kolaborasi antara *brand ambassador* yang terpercaya dan ulasan pelanggan yang positif meningkatkan keputusan pembelian dan meningkatkan citra merek perusahaan di mata pelanggan Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M., Shen, X. L., Lee, Z. W., & Chan, T. K. (2020). Promoting sales of online games through customer engagement: The roles of social influence and eWOM. *Information & Management*, 57(6), 103–123. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103223>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2021). Consumer emotional attachment with celebrity endorsers: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 125, 643–655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Faradasya, K., & Trianasari, N. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 57–68.
- Fawwaz, A. H., & Indrawati, N. K. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Shopee dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 112–122.
- Fitri, D. A., Wafa, M. A., & Qadariah, L. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nacific. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), 1–8.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2020). *Basic econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

- Handayani, M. R., & Pradana, M. (n.d.). Peran Brand Ambassador dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 33–42.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Kamila, R. N., Azwardi, A., & Aryani, Y. A. (n.d.). The Effect of Online Consumer Review on Online Purchasing Decision. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 65–74.
- Kertamukti, R. (n.d.). *Strategi Brand Ambassador dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen*. CV Widina Bhakti Persada.
- Kim, D. J. & Kim, J. (2010). The influence of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *Journal of Electronic Commerce Research*, 11(4), 201–214.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kumparancom. (n.d.). *Somethinc Jadi Brand Lokal Terpopuler di Marketplace*. <https://kumparan.com/somethinc>
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321. <https://doi.org/10.1086/209217>
- Of, A. S. T., Eviews, C. U. R., Mazon, O. N. A., Mudambi, B. S. M., Hall, A., Schuff, D., & Hall, S. (2010). *R ESEARCH N OTE W HAT M AKES A H ELPFUL O NLINE R EVIEW?*
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer.
- Rachmawati, L., Haris, A., & Sulistyawati, R. (n.d.). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(10), 1–16.
- Russel, D. (n.d.). Brand Ambassador: The Role in Marketing Strategy. *Journal of Marketing Perspectives*, 4(3), 95–102.

- Rybczewska, M., Sułkowski, Ł., & Kawiak, M. (n.d.). The Influence of Brand Image on Purchase Decision-Making: A Study on Polish Consumers. *International Journal of Management and Applied Research*, 7(3), 192–206.
- Statista. (n.d.). *Number of Internet Users in Indonesia as of*.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Suleman, R., Fitriani, Y., & Amalia, N. (n.d.). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(2), 84–94.
- Sutanto, J. S., & Aprianingsih, A. (n.d.). Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 142–150.
- Wang, B., Scheinbaum, A. C., Li, S., & Krishen, A. (2020). (n.d.). *Wang, B., Scheinbaum, A. C., Li, S., & Krishen, A. (2020)*.
- Yuga, R. S., Wijayanti, R., Nurhayati, E., Pramudita, P. A., Vaya, N. A., Utarsih, W., Setiawan, B., Nurhayati, A., Sutanto, J. S., Aprianingsih, A., Suleman, R., Fitriani, Y., Amalia, N., Sugiyono, Statista, Sjoraida, D. F., Nugraheni, P., Nurhayati, D., Maulana, R., ... Sari, R. N. (2024). The Effect of Brand Ambassador on Brand Equity: The Mediating Role of Credibility and Customer Engagement. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 21–34.
<https://doi.org/https://ejournal.xxxx.ac.id/jkb/article/view/1401>