



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 6523-6532

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

Agatha Chatrina<sup>1</sup>, Theresia Militina<sup>2</sup>, Zilfana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

[zilfanaja@gmail.com](mailto:zilfanaja@gmail.com)\*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh duta merek dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian produk kosmetik Barenbliss di Kota Samarinda, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui niat pembelian sebagai variabel perantara. Landasan teoritis penelitian ini meliputi manajemen pemasaran, duta merek, ulasan pelanggan online, niat pembelian, dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Barenbliss. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 4.0 dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa duta merek dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Duta merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, duta merek dan ulasan pelanggan online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian. Niat pembelian juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kata kunci: Brand Ambassador, Online Customer Review, Minat Beli, Keputusan Pembelian*

### 1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada produk makeup. Pertumbuhan ini didorong oleh kemajuan teknologi, meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, serta perubahan gaya hidup yang menempatkan makeup sebagai bagian dari keseharian, khususnya bagi wanita. Pada tahun 2022, jumlah perusahaan di industri kecantikan Indonesia mencapai 913 dan meningkat menjadi 1.010 pada pertengahan 2023, dengan nilai ekspor produk makeup, wewangian, dan essential oils mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari sampai November 2023. Produk makeup telah menjadi bagian penting bagi kalangan wanita untuk menjalani aktivitas kehidupan sehari-hari, produk makeup sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup yang harus dipenuhi terutama bagi kalangan wanita. Bagi banyak wanita makeup berfungsi untuk mempercantik diri dan penampilan, makeup dapat meningkatkan kepercayaan diri. Permintaan terhadap produk makeup terus meningkat, menjadi produk yang paling dibutuhkan untuk mencapai standar kecantikan dan perawatan diri terutama di kalangan wanita generasi milenial dan Gen Z, hal ini didorong oleh lifestyle dan tren kecantikan yang terus berkembang.

Peningkatan minat terhadap makeup tidak hanya terlihat dari pertumbuhan merek-merek makeup, tetapi juga dari strategi pemasaran yang semakin beragam, terutama pada pemasaran digital. Strategi yang banyak digunakan oleh merek-merek kecantikan adalah pemanfaatan brand ambassador serta online customer review dari para pengguna produk. Brand ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek yang ditunjuk dari tokoh masyarakat yang populer. Penggunaan Brand Ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan Brand Ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebriti yang terkenal (Andrews dan Shimp, 2017). Brand ambassador adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang memiliki penampilan atau pribadi menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Adapun Online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen dapat mengetahui kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang diberikan oleh konsumen yang telah

---

Pengaruh Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

membeli produk dari penjual online (Mo, et al, 2015). Online customer review adalah ulasan atau suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk (Ningsih, 2019). Oleh sebab itu, *brand ambassador* dan *online customer review* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Royan (2016) terdapat empat peranan yang menjadi tugas seorang brand ambassador yang diantaranya sebagai berikut:

- a. Memberikan testimonial, peranan dalam memberikan kesaksian tentang kualitas maupun manfaat dari produk atau merek yang diwakili.
- b. Memberikan dorongan dan penguatan (endorsement), ada kalanya selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia secara pribadi tidak memiliki keahlian dalam bidang tersebut. \
- c. Optik iklan yang diwakilinya, peranan untuk mempromosikan suatu produk atau merek terkait dengan peran yang sedang dia bintang dalam suatu program tayangan tertentu.
- d. Bertindak sebagai juru bicara perusahaan, brand ambassador dalam kurun waktu tertentu dapat termasuk dalam kelompok peran spokesperson yang mewakili perusahaan. Penampilan brand ambassador akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang diwakili.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi online customer review yaitu : (Hidayati, 2018)

- a. Keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi penulisan online customer review. Pengalaman konsumen dengan produk yang dibelinya akan membentuk pandangan tentang kualitas, kinerja, dan nilai produk. Keputusan yang diambil dalam proses pembelian akan tercermin dalam ulasan yang diberikan.
- b. Isi ulasan konsumen lain . Ulasan yang diberikan konsumen lain cenderung akan mempengaruhi konsumen lain dalam pemilihan produk. Konsumen cenderung membaca ulasan dari konsumen lain untuk mendapatkan wawasan tambahan, baik mengenai kelebihan maupun kekurangan suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian.
- c. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen. Kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen juga menjadi faktor penting. Konsumen cenderung memberikan ulasan yang lebih positif jika produk sesuai dengan ekspektasi. Baik dalam hal fitur, kualitas, atau fungsionalitas.
- d. Kesesuaian review dari sesama konsumen. Ulasan yang diberikan oleh sesama konsumen juga memiliki dampak signifikan. Konsumen cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi jika merasa ulasan tersebut relevan dengan pengalaman mereka sendiri.
- e. Penilaian pasca pembelian. Pengalaman pasca pembelian juga dapat mempengaruhi penulisan ulasan online. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dan mendapatkan dukungan purna jual yang baik, mereka cenderung memberikan ulasan yang positif.
- f. Pertimbangan ulasan terkini. Ulasan terkini juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, mereka cenderung memberikan lebih banyak perhatian kepada ulasan yang lebih baru karena dianggap lebih relevan dengan kondisi dan kualitas produk saat ini.

Brand ambassador berperan sebagai wajah dari sebuah merek, brand ambassador biasanya seorang selebritas atau influencer. Selain peran brand ambassador, online customer review atau ulasan konsumen juga memegang peran dalam mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Ulasan yang tersedia di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia atau Lazada serta ulasan di media sosial dan beauty vlog sering kali menjadi referensi utama bagi calon pembeli sebelum membeli produk. Barenbliss merupakan salah satu merek kecantikan yang aktif menggunakan strategi pemasaran melalui brand ambassador dan online customer review untuk menarik perhatian konsumen. Barenbliss atau yang sering disingkat BNB adalah salah satu merek produk kecantikan yang berasal dari Korea Selatan, yang diluncurkan dipasar Indonesia pada agustus 2021.

Barenbliss merupakan merek kecantikan yang terinspirasi dari tren kecantikan Korea Selatan, yang dikenal dengan K-Beauty. Barenbliss didirikan oleh makeup artist terkenal asal Korea Selatan Kim Jina. Barenbliss berfokus pada produk kecantikan yang menggabungkan estetika natural dengan inovasi teknologi. Barenbliss menawarkan berbagai macam produk makeup dan perawatan kulit dengan formula ringan, dan produk-produknya diklaim tidak mengandung alkohol. Barenbliss menawarkan berbagai macam produk seperti lip product, foundation, cushion, concealer, powder, blush, eyeshadow, brow product, blush on, eyeliner, highlighter, setting spray dan skincare. Fenomena menarik dalam industri kecantikan Indonesia adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk asal Korea Selatan dibandingkan produk lokal, meskipun banyak merek dalam negeri yang berkembang pesat. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam minat beli dan keputusan pembelian adalah strategi pemasaran digital, khususnya melalui brand ambassador dan online customer review. Minat beli merupakan keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan

kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk (Durianto, 2019). Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Priansa, 2017). Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek sebagai respons terhadap kualitas, informasi, atau pengaruh lainnya.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan (Tjiptono, 2020)

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena menyoroti merek Barenbliss yang baru merambah pasar Indonesia sejak 2021, sehingga analisis mengenai efektivitas strategi pemasarannya masih sangat minim. Di samping itu, studi ini menggabungkan variabel brand ambassador dan ulasan pelanggan online secara bersamaan dalam memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian, sedangkan penelitian sebelumnya lebih banyak menguji salah satu variabel secara terpisah. Studi ini juga menjadikan konsumen milenial dan Gen Z sebagai fokus utama, sejalan dengan perkembangan tren digital marketing dan fenomena K-Beauty yang pesat di Indonesia, sehingga memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis untuk strategi pemasaran di sektor kecantikan. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan online customer review terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk kecantikan merek Barenbliss. Penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam industri kecantikan, khususnya bagi merek-merek kecantikan yang ada di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

### a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field work research) dengan menggunakan metode kuesioner, yang diberikan kepada konsumen produk Barenbliss yang menjadi responden penelitian, dan juga menggunakan penelitian kepustakaan (library research) yang dilakukan dengan mempelajari referensi, hasil penelitian terdahulu, buku bacaan dan bahan lainnya yang relevan.

### b. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini berfokus di Kota Samarinda, untuk menghindari meluasnya pembahasan masalah dengan tujuan untuk memudahkan dan memperjelas hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen produk Barenbliss di Kota Samarinda. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti yang terdiri dari brand ambassador dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

### c. Rincian Data yang diperlukan

Adapun rincian data yang diperlukan untuk memudahkan dalam penelitian ini, maka data yang diperlukan untuk penelitian ini antara lain gambaran umum produk Barenbliss, hasil kuesioner konsumen Barenbliss di Kota Samarinda yang menjadi responden.

### d. Populasi dan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Barenbliss, populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terhingga, karena tidak ada data pasti mengenai jumlah konsumen produk Barenbliss di Kota Samarinda. Hal ini disebabkan oleh variasi dalam tingkat konsumen yang terus berubah seiring waktu, sehingga jumlah pastinya sulit untuk diperoleh secara pasti. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu penentuan sampling berdasarkan pertimbangan tertentu. Non-Probability Sampling adalah penentuan sampel yang tidak dilakukan dengan perhitungan pasti, melainkan secara hipotesis, di mana ukuran sampel hanya merupakan perkiraan, karena populasi sering kali tidak diketahui dengan pasti (Sugiarto, 2018). Sementara itu, definisi purposive sampling adalah metode penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan oleh peneliti (Priadana dan Sunarsih, 2021). Pada penelitian ini menggunakan 17 indikator dan menggunakan angka pengali 6, sehingga sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Jumlah sampel =  $17 \times 6 = 102$  sampel atau responden. Jumlah variabel yang ada dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel yang terdiri dari 2 variabel independen, 1 variabel dependen, dan 1 variabel

intervening dengan 17 indikator. Mengacu pada perhitungan jumlah minimal sampel, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 sampel.

e. Alat Analisis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan SEM-PLS yang menggunakan software SmartPLS. Metode PLS mampu menjelaskan hubungan antar variabel serta melakukan berbagai analisis secara bersamaan.

### 3. Hasil dan Diskusi

a. Convergent Validity

Convergent validity adalah model pengukuran indikator reflektif yang dilihat dari korelasi antara nilai faktor atau indikator dengan konstruksya. Convergent validity terdiri dari outer loading dan average variance extracted (AVE).

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	X1.1	0,841	Valid
	X1.2	0,837	Valid
	X1.3	0,888	Valid
	X1.4	0,856	Valid
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0,840	Valid
	X2.2	0,848	Valid
	X2.3	0,842	Valid
Minat Beli	Z1	0,856	Valid
	Z2	0,699	Valid
	Z3	0,866	Valid
	Z4	0,804	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,715	Valid
	Y2	0,743	Valid
	Y3	0,734	Valid
	Y4	0,766	Valid
	Y5	0,790	Valid
	Y6	0,745	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, indikator pada variabel brand ambassador (X1), online customer review (X2), dan keputusan pembelian (Y2) memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga dapat dikatakan valid dalam mengukur konstruksya.

Terdapat satu indikator pada variabel minat beli (Z) yaitu Z2 yang memiliki nilai loading factor sebesar 0,699 sedikit di bawah ambang batas 0,70. Meskipun demikian, menurut Hair et al, (2017), indikator dengan loading factor 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan apabila nilai composite reliability (CR)  $\geq 0,70$  dan average variance extracted (AVE)  $\geq 0,50$ , serta penghapusannya tidak meningkatkan reliabilitas atau validitas secara signifikan.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,732	Valid
<i>Online Customer Review</i>	0,711	Valid
Minat Beli	0,654	Valid
Keputusan Pembelian	0,561	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.  $AVE \geq 0,5$  menandakan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% informasi dari indikatornya. Batas minimal AVE adalah 0,5 dimana nilai  $AVE > 0,5$  dianggap layak diterima.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan tingkat akurasi, konsistensi, serta stabilitas instrumen dalam mengukur konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan dua indikator utama yaitu: composite reliability dan cronbach's alpha, pengujian kedua indikator ini penting untuk memastikan bahwa setiap konstruk dianggap reliabel dan dapat diandalkan.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Kriteria Minimum	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	0,916	0,878	> 0,7	Reliabel
<i>Online Customer Review</i>	0,881	0,798	> 0,7	Reliabel
Minat Beli	0,882	0,821	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,885	0,844	> 0,7	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang diuji telah memenuhi batas minimum yang ditetapkan untuk reliabilitas. Nilai yang diperoleh composite reliability dan cronbach's alpha mengindikasikan adanya konsistensi yang baik antar item dalam konstruk. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, memberikan keyakinan bahwa hasil penelitian valid serta dapat diandalkan dalam mendukung pengambilan keputusan yang tepat.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli	0,474	0,464
Keputusan Pembelian	0,753	0,746

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel minat beli, nilai koefisien determinasinya ( $R^2$ ) sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa sekitar 47,4% variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model, sementara 52,6 % sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai Adjusted  $R^2$  yang hampir sama dengan  $R^2$  mengindikasikan bahwa penambahan variabel independen telah memberikan kontribusi yang tepat tanpa meningkatkan nilai  $R^2$  secara artifisial.

Tabel 5. Koefisien Jalur

No	Variabel	Koefisien Jalur
1	<i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Z$ )	0,497
2	<i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Z$ )	0,266
3	<i>Brand Ambassador</i> ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,117
4	<i>Online Customer Review</i> ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,346
5	Minat Beli ( $Z$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,533

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 5, seluruh koefisien jalur menunjukkan nilai positif yang berarti setiap hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh positif. Brand ambassador ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ( $Z$ ) dengan nilai koefisien sebesar 0,497 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sementara itu brand ambassador ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif yang lebih kecil terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien jalur 0,117 yang menunjukkan arah hubungan positif.

Nilai koefisien jalur online customer review ( $X_2$ ) menunjukkan online customer review memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ( $Z$ ) dengan nilai koefisien jalur 0,266 yang menunjukkan arah hubungan positif. Online customer review ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien 0,346 yang menunjukkan arah hubungan positif. Sementara itu, variabel minat beli ( $Z$ ) memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,533 yang menunjukkan arah hubungan positif.

Tabel 6. T-Statistik

Hubungan	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Interpretasi Signifikan
X <sub>1</sub> - Z	0,497	3,838	0,000	Signifikan
X <sub>2</sub> - Z	0,266	6,094	0,003	Signifikan
X <sub>1</sub> - Y	0,117	1,328	0,184	Tidak signifikan
X <sub>2</sub> - Y	0,346	2,984	0,000	Signifikan
Z - Y	0,533	6,442	0,000	Signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Tabel 6, menunjukkan hasil analisis uji t-statistik untuk melihat pengaruh variabel brand ambassador (X1) dan online customer review (X2) terhadap minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa brand ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,497 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai t-statistik sebesar 3,838, dan p-value 0,000. Sementara itu, online customer review (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,266 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai t-statistik sebesar 6,094 dan p-value 0,003.

Brand ambassador (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur 0,117 yang menunjukkan arah hubungan positif, t-statistik sebesar 1,328 dan p-value sebesar 0,184 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Sementara itu, online customer review (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,346 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai t-statistik sebesar 2,984 dan p-value 0,000. Minat beli (Z) memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien jalur sebesar 0,533 yang menunjukkan arah hubungan positif, nilai t-statistik sebesar 6,442 dan p-value 0,000.

Tabel 7 : Uji Efek Tidak Langsung

Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-Statistic (O/STDEV)	P-Value
X1 – Z - Y	0,265	0,271	0,064	4,156	0,000
X2 – Z - Y	0,142	0,143	0,051	2,774	0,006

Sumber : Data Diolah Peneliti 2025

Tabel 7, menunjukkan hasil analisis efek tidak langsung (indirect effect), berdasarkan hasil analisis brand ambassador (X2) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, memiliki nilai koefisien jalur 0,265 yang menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai t-statistik sebesar 4,156 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value < 0,05 maka efek tidak langsung ini signifikan. Hasil analisis online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,142 yang menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai t-statistik sebesar 2,774 dan p-value sebesar 0,006, efek tidak langsung ini signifikan.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Brand Ambassador dan Minat Beli terhadap produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makeup Barenbliss di Kota Samarinda. Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,497 menunjukkan arah hubungan yang positif dengan p-value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap brand ambassador, maka semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap produk yang dipromosikan. Barenbliss menggunakan Beby Tsabina sebagai brand ambassador. Beby Tsabina merupakan aktris muda dan influencer yang aktif di media sosial serta memiliki citra yang sangat cocok dengan segmen pasar utama produk ini. Data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 93,1%, berada pada rentang usia 17–25 tahun, yang merupakan kelompok usia Gen Z dan generasi milenial muda kelompok yang sangat familiar dan terhubung dengan figur seperti Beby Tsabina.

Daya tarik personal Beby Tsabina, yang dikenal memiliki penampilan natural, gaya hidup sehat, dan konten media sosial yang konsisten dengan dunia kecantikan, membuatnya menjadi figur yang relatable dan authentic di mata konsumen. Keberhasilan ini tidak terlepas dari aspek daya tarik visual, kredibilitas sebagai pengguna produk, serta kepercayaan publik terhadap figur yang bersangkutan, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2954>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

yang menyatakan bahwa brand ambassador berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk melalui daya tarik, kredibilitas, dan kepercayaan yang dimiliki oleh individu tersebut. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur yang mereka kagumi atau percayai.

Perbandingan antara Beby Tsabina dan brand ambassador sebelumnya, Shenina Cinnamon, menunjukkan bahwa Beby Tsabina tampak lebih kuat dalam membentuk hubungan emosional dengan target konsumen Barenbliss. Meskipun Shenina juga merupakan aktris populer, keterlibatannya di dunia kecantikan tidak sekuat Beby. Shenina lebih dikenal lewat perannya di film dan sinetron, serta memiliki positioning yang cenderung lebih dewasa dan formal. Hal ini menyebabkan tingkat kedekatan antara Shenina dan segmen usia 17–25 tahun tidak seintens figur seperti Beby yang aktif dalam dunia skincare, beauty vlogging, serta konten-konten yang sesuai dengan gaya hidup konsumen muda.

Berdasarkan sudut pandang komunikasi pemasaran digital, Beby Tsabina memiliki jangkauan engagement yang lebih tinggi di media sosial, terutama dalam format konten seperti reels, beauty tutorial, dan daily routine, yang terbukti lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan menciptakan minat beli. Ini sejalan dengan hasil penelitian Agista Noofajarsari dkk (2023), yang menekankan pentingnya power dan influence personal dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Fenomena ini menguatkan bahwa pemilihan brand ambassador tidak hanya didasarkan pada popularitas, namun juga pada relevansi figur dengan target pasar, keaslian konten promosi, dan kecocokan nilai personal dengan citra merek. Perusahaan yang berhasil menyelaraskan ketiga aspek tersebut cenderung lebih efektif dalam meningkatkan minat beli, terutama dalam pasar kosmetik yang sangat kompetitif dan dipengaruhi tren digital.

Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa keberadaan Beby Tsabina sebagai brand ambassador membuat mereka lebih mengenal produk Barenbliss dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk tersebut. Penggunaan Beby Tsabina sebagai brand ambassador dapat dikatakan berhasil memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan figur sebelumnya. Hal ini menunjukkan pentingnya evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas brand ambassador dalam membangun koneksi dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

#### b. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

Menurut Kotler dan Keller (2022) online customer review merupakan salah satu bentuk electronic word-of-mouth (e-WOM) yang memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen. Ulasan pelanggan secara daring memberikan informasi mengenai pengalaman penggunaan produk dari konsumen sebelumnya, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,266 yang menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai p-value sebesar 0,003. Artinya, semakin baik ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, semakin tinggi kemungkinan calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Penelitian terdahulu oleh Cincin Rohmatulloh dan Devilia Sari (2021) juga menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.

Fenomena ini juga dapat diamati dari kebiasaan konsumen yang semakin mengandalkan ulasan online sebelum melakukan pembelian. Sebelum membeli produk makeup Barenbliss, calon konsumen cenderung mencari review dari beauty influencer di YouTube, ulasan di e-commerce, atau testimoni pengguna di media sosial. Jika mayoritas ulasan tersebut positif, konsumen akan lebih percaya diri untuk mencoba produk tersebut. Sebaliknya, jika banyak ulasan negatif, mereka cenderung mengurungkan niat untuk membeli. Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, sebagian besar responden setuju bahwa ulasan pelanggan yang positif dapat meningkatkan minat mereka terhadap produk Barenbliss.

#### c. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

Brand ambassador sering dianggap sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui daya tarik, kredibilitas, dan visibilitas mereka dalam mempromosikan suatu merek (Kotler & Keller, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh yang positif dengan koefisien jalur 0,117 yang menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan dengan nilai p-value 0,184 terhadap keputusan pembelian produk makeup merek Barenbliss di Kota Samarinda. Artinya, meskipun kehadiran brand ambassador dapat mendorong keputusan pembelian, pengaruhnya tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan brand ambassador berhasil menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan konsumen terhadap produk, tetapi belum cukup kuat untuk

mendorong konsumen hingga tahap akhir dalam proses pembelian. Dengan kata lain, figur publik yang menjadi representasi brand dapat membangun citra positif dan menumbuhkan rasa ingin mencoba, namun tidak serta-merta meyakinkan konsumen untuk benar-benar membeli produk tersebut.

Hasil penelitian terdahulu oleh Ajeng Geinah Hasian dan Charisma Ayu Pramuditha (2022) menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena di era digital, banyak konsumen khususnya generasi muda tertarik mengikuti brand ambassador di media sosial dan merasa terinspirasi oleh gaya atau kecantikan mereka. Namun, ketika akan membeli, konsumen justru lebih mengandalkan ulasan pelanggan lain (online customer review), membandingkan harga, melihat testimoni asli, dan menilai keaslian produk berdasarkan pengalaman pengguna nyata. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador berperan besar dalam aspek emosional dan visual, tetapi tidak cukup dalam aspek rasional yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan akhir.

d. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

Menurut Mo dan Fan (2015:419) online customer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dengan koefisien jalur 0,346 yang menunjukkan arah positif dan signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus ulasan konsumen secara online, semakin meningkat pembelian produk Barenbliss. Penelitian terdahulu oleh Asri Nugrahani Ardianti (2019) menunjukkan bahwa online customer review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui shopee.

Fenomena ini juga dapat diamati melalui perilaku konsumen saat ini. Sebelum membeli produk mereka cenderung melihat review atau ulasan produknya dulu sebelum melakukan pembelian. Konsumen biasanya melihat review produk di e-commerce produk tersebut dan media sosialnya, jika ulasan produk tersebut bagus dan bisa dipercaya mereka akan membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner dalam penelitian ini, mayoritas responden setuju bahwa ulasan konsumen secara online dapat diandalkan dan menjadi referensi sebelum membeli produk.

e. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

Menurut Andrews dan Shimp (2017:2) brand ambassador adalah orang yang mendukung suatu merek yang ditunjuk dari tokoh masyarakat yang populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening yaitu minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,265 yang menunjukkan arah hubungan positif dengan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil penelitian terdahulu oleh Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022) menunjukkan bahwa influencer melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tiga, ditemukan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh secara langsung. Kondisi ini mengindikasikan bahwa minat beli memiliki peran sebagai variabel mediasi yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara brand ambassador dengan keputusan pembelian. Secara statistik, fenomena ini mengarah pada variabel mediasi, di mana pengaruh independen brand ambassador terhadap keputusan pembelian hanya dapat terjadi apabila dimediasi oleh minat beli. Artinya, brand ambassador tidak mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, melainkan harus lebih dulu membentuk minat beli dalam diri konsumen.

Temuan ini memperjelas bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang sangat penting, karena mampu mengubah hubungan yang tidak signifikan pada hipotesis tiga menjadi signifikan melalui minat beli. Artinya minat beli, menjadi mediator yang memperkuat hubungan tersebut.

Brand ambassador sering digunakan merek kecantikan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, kenyataannya tidak semua penggunaan brand ambassador memberikan dampak secara langsung terhadap peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa peran brand ambassador tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat variabel lain yang menjembatani pengaruh tersebut, yaitu minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa brand ambassador lebih efektif jika mampu membentuk minat beli dalam diri konsumen terlebih dahulu, sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini menegaskan pentingnya memahami peran minat beli sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner ini, mayoritas responden setuju bahwa brand ambassador Barenbliss memiliki pengaruh yang besar dalam mengambil keputusan sebelum membeli produk melalui minat beli.

f. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

Menurut Megawati dalam Daulay (2020) online customer review terdiri dari tiga dimensi yaitu kredibel, keahlian, dan menyenangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,142 yang menunjukkan arah hubungan positif dan p-value sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara online customer review dan keputusan pembelian, membuktikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli tidak hanya dipicu oleh ulasan, tetapi juga oleh terbentuknya minat setelah terpapar ulasan tersebut. Hasil penelitian terdahulu oleh Agung Waluyo dan Yudha Trishananto (2022) menunjukkan bahwa customer review melalui minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli berperan sebagai mekanisme internal yang memperkuat efek online customer review. Konsumen yang membaca ulasan online yang kredibel, menarik, dan menyenangkan tidak langsung membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, mereka terlebih dahulu mengalami proses pembentukan ketertarikan terhadap produk. Ketika minat beli meningkat, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat.

Temuan ini mempertegas bahwa pengaruh tidak langsung melalui minat beli memiliki kontribusi penting dalam menjelaskan bagaimana online customer review dapat menggerakkan keputusan pembelian. Tanpa kehadiran minat beli sebagai variabel mediasi, pengaruh online customer review terhadap pembelian akan berkurang efektivitasnya. Dengan kata lain, minat beli bukan sekadar variabel perantara, tetapi merupakan penguat psikologis yang mampu mentransformasi informasi ulasan menjadi dorongan perilaku membeli.

Konsumen cenderung tertarik membaca ulasan atau review sebelum membeli produk, review positif dapat meningkatkan minat beli. Setelah memiliki minat beli, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti harga dan kualitas produk, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden setuju bahwa ulasan pelanggan dapat menarik minat untuk membeli produk.

g. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda

Menurut Kotler & Keller (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Sementara itu, menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi setelah pembelian.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,533 yang menunjukkan arah hubungan yang positif dan p-value 0,000. Artinya, minat beli yang tinggi akan meningkatkan pembelian produk Barenbliss. Hasil penelitian terdahulu oleh (Sriyanto&Kuncoro, 2019) menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli memberikan pengaruh positif yang kuat dibandingkan variabel brand ambassador dan online customer review terhadap keputusan pembelian, pengaruh minat beli lebih dominan. Minat beli merupakan tahap seseorang benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian menegaskan bahwa minat beli bukan hanya variabel perantara, melainkan titik kunci dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Minat beli sering dipengaruhi beberapa faktor seperti brand ambassador, ulasan, kualitas, dan harga. Strategi pemasaran yang berhasil meningkatkan minat beli akan memiliki dampak terhadap keberhasilan penjualan.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: a) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador dapat meningkatkan minat beli produk Barenbliss, b) Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online yang menarik dan dapat dipercaya dapat meningkatkan minat beli produk Barenbliss, c) Brand ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Barenbliss, d) Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan review yang jujur dan sesuai dengan kebutuhan dapat meningkatkan minat beli, e) Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menunjukkan brand ambassador secara tidak

langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini menandakan ada pengaruh mediasi, di mana brand ambassador dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui minat beli, meskipun secara langsung tidak signifikan, f) Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Review online yang baik akan memunculkan minat beli, yang pada artinya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, g) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kecenderungan mereka untuk benar-benar membeli produk makeup merek Barenbliss. Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak terkait: a) Optimalisasi brand ambassador, mengingat brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Barenbliss disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan figur brand ambassador yang relevan dengan target audiensnya. Pemilihan brand ambassador yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan kedekatan dengan konsumen potensial akan semakin memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan minat beli, b) Meningkatkan kualitas online customer review, karena ulasan pelanggan secara online terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Barenbliss perlu mendorong lebih banyak ulasan positif dari konsumen. Caranya dengan menyediakan pengalaman konsumen yang memuaskan, meminta feedback setelah pembelian, serta mengelola platform review secara aktif untuk memastikan ulasan yang jujur, menarik, dan dapat dipercaya tersedia bagi calon pembeli, c) Strategi pendukung untuk brand ambassador dalam keputusan pembelian, meskipun brand ambassador berpengaruh positif, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Oleh karena itu, disarankan agar Barenbliss tidak hanya mengandalkan brand ambassador dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen, tetapi juga memperkuat faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, promosi menarik, serta pentingnya membentuk minat beli terlebih dahulu, d) Pengelolaan review di platform e-commerce dan media sosial, Barenbliss perlu aktif memonitor, mengelola, dan merespons review di berbagai platform e-commerce dan media sosial. Perusahaan harus membangun sistem notifikasi otomatis untuk setiap review baru, khususnya yang negatif, agar dapat segera merespons dalam waktu kurang dari 24 jam. Tanggapan terhadap review negatif harus bersifat profesional, empatik, dan menawarkan solusi nyata, seperti penggantian produk atau voucher diskon. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap brand dan membangun citra perusahaan yang peduli terhadap kepuasan pelanggan, e) Strategi promosi melalui brand ambassador, Barenbliss harus memilih brand ambassador yang memiliki nilai dan gaya hidup sejalan dengan karakter target pasar, misalnya selebriti atau influencer dengan audiens Gen Z atau milenial. Kampanye bersama brand ambassador harus bersifat personal, misalnya dengan membuat konten video sehari-hari menggunakan produk, sesi tanya-jawab interaktif di media sosial, atau program give-away. Strategi ini membantu konsumen merasa lebih dekat dan meningkatkan minat beli konsumen, f) Kampanye berbasis testimoni pelanggan, Barenbliss harus memastikan bahwa ulasan konsumen yang tersebar di internet mencerminkan kualitas produk secara jujur dan objektif. Untuk itu, perusahaan dapat mengadakan program loyalty reward, di mana pelanggan yang memberikan ulasan jujur (baik positif maupun negatif) mendapat poin yang bisa ditukarkan dengan hadiah. Selain itu, testimoni pelanggan bisa dijadikan materi kampanye, misalnya dalam bentuk video singkat atau kutipan testimoni yang dipasang di website, media sosial, dan platform iklan. Pendekatan ini memperkuat kepercayaan calon pelanggan dan mendorong keputusan pembelian, g) Barenbliss perlu meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada pembentukan minat beli konsumen. Meningkatkan minat beli merupakan langkah krusial dalam mengubah ketertarikan calon konsumen menjadi keputusan pembelian nyata.

## Referensi

1. Andrews, J.C., & Shimp, T. (2017). *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication*. Boston : Cengage Learning
2. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson
3. Mo, Z., Li, Y.-F. and Fan, P. (2015) 'Effect of Online Reviews on Consumer Purchase
4. Ningsih, Putri E S.. (2019). Pengaruh Rating dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. Universitas Muhammadiyah Surakarta
5. Hidayati, N. L. (2018) 'Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 06, Pp. 77-84.
6. Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities*. Jakarta : Elex Media Komputindo
7. Priansa 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Penerbit Pustaka Setia, Bandung
8. Tjiptono, 2020. *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
9. Sangadji, Etta Mamang; Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
10. Setiawan, Sobur. 2021. *Analisa Parsial Model Persamaan Struktural Dengan Software Smart-PLS Versi 3*. Edisi Kedua.
11. Soegiarjo Eddy, 2018, *Metode Penelitian dan Penulisan Ilmiah*, Jakarta, Indocamp.
12. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
13. Priadana, Sidik Dan Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan.: Sukarno Pressindo.