

# Pengaruh Brand Ambassador dan Product Review terhadap Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Citra Merek bagi Konsumen Perempuan di Yogyakarta

*By Nabila Rama Yunita*

## Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang Dimediasi oleh Citra Merek bagi Konsumen Perempuan di Yogyakarta

Nabila Rama Yunita<sup>1</sup>

Andriya Risdwiyanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Proklamasi 45, Indonesia

<sup>2</sup>Korespondensi penulis: [andriya.risdwiyanto@up45.ac.id](mailto:andriya.risdwiyanto@up45.ac.id)

**Abstract.** This study aims to determine the effect of brand ambassadors and product reviews on online purchasing decisions mediated by brand image for female consumers in Yogyakarta. The population in this study were female consumers and had used Scarlett Whitening products at least once. This study uses a quantitative approach. The sampling technique used in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique in which the sample was determined based on certain criteria with a minimum sample of 80 respondents. This study uses data from the distribution of questionnaires with the help of Google Forms. The data analysis tool used is Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS version 3.0 program. The analysis tool is used to test data such as validity test, reliability test, hypothesis test, and mediation test. The results of this study indicate that (1) the effect of product review on online purchasing decisions, brand ambassadors on brand image, product reviews on brand image, and brand image on online purchasing decisions on Scarlett Whitening products for female consumers in Yogyakarta shows significant results, (2) The results of the tests conducted by the researchers showed that brand ambassadors had no significant effect on online purchasing decisions on Scarlett Whitening products for female consumers in Yogyakarta, (3) The results of the mediation tests in this study showed that brand image was able to mediate brand ambassadors and product reviews for online purchase decisions.

**Keywords:** brand ambassadors, product reviews, brand image, online purchasing decisions.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *product review* terhadap keputusan pembelian *online* yang dimediasi oleh citra merek bagi konsumen perempuan di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan dan sudah pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening* minimal satu kali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang sampelnya berdasarkan

kriteria tertentu dengan minimal sampel 80 responden. Penelitian ini menggunakan data sebaran kuesioner dengan bantuan google form. Alat analisis data yang digunakan yaitu Partial Least Square (PLS) dengan program SmartPLS versi 3.0. Alat analisis digunakan untuk menguji data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, dan uji mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengaruh *product review* terhadap keputusan pembelian *online*, *brand ambassador* terhadap citra merek, *product review* terhadap citra merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *online* pada produk *Scarlett Whitening* bagi konsumen perempuan di Yogyakarta menunjukkan hasil yang signifikan, (2) Hasil uji yang dilakukan peneliti menunjukkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk *Scarlett Whitening* bagi konsumen perempuan di Yogyakarta, (3) Hasil uji mediasi dalam penelitian ini menunjukkan citra merek mampu memediasi *brand ambassador* dan *product review* terhadap keputusan pembelian *online*.

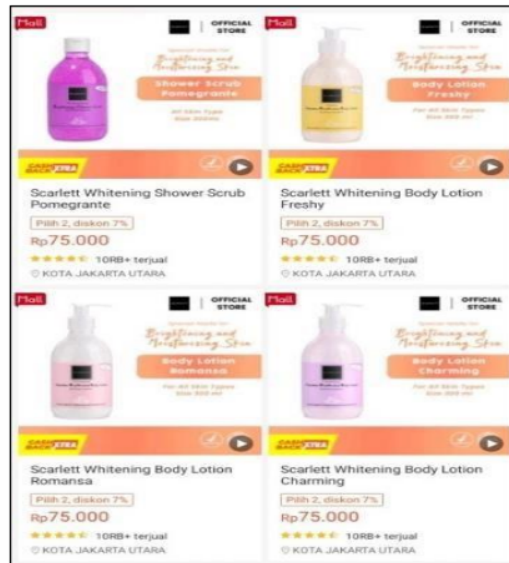
**Kata kunci:** *brand ambassador*, *product review*, citra merek, keputusan pembelian *online*.

## LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi di era digital semakin hari semakin berkembang. Hal ini membuka kesempatan untuk para pelaku bisnis untuk menciptakan strategi baru dalam proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi virtual seperti buah toko online yang populer dikalangan orang banyak saat ini yaitu *marketplace*. Menurut Ardianti & Widiartanto, (2019) dengan adanya *marketplace* dapat membantu masyarakat dalam mencari kebutuhan dan keinginan mereka tanpa harus keluar rumah dan tentunya lebih praktis karena hanya menggunakan *hanphone* saja untuk melakukan transaksi jual beli.

Industri kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang ditunjukkan dengan kemunculan *skincare*. Menurut laman HealthGuide, (2021) *Skincare* adalah rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. Produk kecantikan merupakan kategori produk yang dinikmati berdasarkan pengalaman pribadi. Berdasarkan pernyataan dari Sancoyo Antarikso (PERKOSMI) yang menyatakan bahwa pesatnya pertumbuhan industri kecantikan Indonesia didukung oleh kesadaran perawatan kulit wanita Indonesia yang sangat tinggi (Trivena & Erdiansyah, 2022).

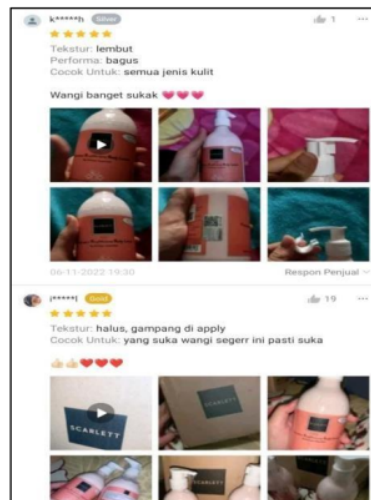
Produk lokal *Scarlett Whitening* belakangan ini menjadi produk kecantikan yang terpopuler bagi remaja dan perempuan dewasa (Whitening, 2022). *Scarlett Whitening* merupakan *brand* Indonesia yang terkenal dengan produk pemutihnya, dan produk *Scarlett Whitening* pada umumnya mengandung *glutathione*, kandungan antioksidan yang bisa mencerahkan kulit, oleh karena itu konsumen sangat meminati produk tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian (Whitening, 2022). Banyaknya Volume penjualan produk *Scarlett Whitening* menjadikan top merek lokal terbesar kedua pada salah satu *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan.



Sumber: Shopee (2022).

Gambar 1. Contoh Iklan Produk *Scarlett Whitening*

Dilihat dari data rata-rata jumlah produk *Scarlett Whitening* yang dijual lebih dari 10.000 produk terjual di *marketplace* pada gambar 1.1 pada awal bulan November 2022. Dalam penjualan yang sangat fantastis pastinya ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu salah satunya adalah *brand ambassador*. Dampak *brand ambassador* pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*, pemilik merekrut artis ternama berasal dari Korea Selatan (28) Song Joong Ki dan Twice menjadi *brand ambassador* produk. Kolaborasi dengan bintang Korea menjadi tren bisnis di Indonesia, dikarenakan kebanyakan masyarakat di Indonesia menyukai budaya Korea (Azhari, 2021). Menurut Sadrabadi, N. et al., (2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang berkaitan menggunakan merek dan terlibat dalam kegiatan secara pribadi atau pada media sosial yang bisa menarik minat beli konsumen. Merek ini sukses meraih perhatian rakyat Indonesia khususnya para remaja, karena *Scarlett Whitening* memiliki salah satu produk body lotion yang sangat sukses dan diminati di pasaran. Saat berbelanja, konsumen perlu mencari informasi lebih banyak tentang produk yang dibelinya untuk meminimalisir dampak negatif yang didapat (Ardianti & Widiartanto, 2019).



Gambar 1 2 contoh review produk disalah satu e-commerce

Pada Gambar 1.2 menunjukkan online review melalui teks dan peringkat online dengan tanda bintang untuk memberikan pengalaman kepada konsumen tentang kebenaran atau kejujuran produk yang ditawarkan e-commerce shoppe, dengan adanya review dan rating dari pembeli sebelumnya, calon pembeli dapat membuat keputusan pembelian dengan percaya diri berdasarkan kualitas barang, kemiripan barang, kecepatan pengiriman, keaslian barang. Dalam keinginan melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya melihat di publik figur yang menjadi *brand ambassador* dan *product review* saja, melainkan juga melihat dari citra mereknya, karena citra merek juga sangat penting untuk pemasaran yang sukses dan sangat berpengaruh dipenjualan.

42

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi suatu merek oleh konsumen yang mencerminkan relevansi yang ada pada diri konsumen. Konsumen menganggap merek menjadi bahan perbandingan terpenting saat ingin melakukan pembelian produk atau layanan apa pun, maka dengan beberapa faktor pemasaran pendukung yang harus dilakukan dalam memasarkan produknya suatu perusahaan harus menerapkan suatu hal yang menarik minat pembeli. Produk yang akan peneliti teliti adalah produk kecantikan yang dimiliki oleh salah satu artis Indonesia Felicia Angelista yaitu *Scarlett Whitening*.

## KAJIAN TEORI

### A. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian a) Perilaku Konsumen

32

Menurut Swastha dan Handoko (2018), perilaku konsumen adalah tindakan individu yang dilakukan orang untuk mendapatkan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan. Pengetahuan ini dapat dengan mudah diperoleh melalui



22 informasi di internet. Perilaku konsumen juga dapat memberikan dampak pada karakteristik diri dan bauran pemasaran, seperti produk, promosi, diskon, dan harga yang digunakan. Semua faktor tersebut dapat berdampak pada proses keputusan pembelian yang pada umumnya memberikan dampak pada keputusan pembelian (Rani & Madiawati, 2022).

## b) Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko, (2017: 20) “pengertian keputusan pembelian adalah suatu proses pendekatan penyelesaian masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya”. Menurut Beyhaki et., al, (2017: 94), keputusan pembelian ialah salah satu keputusan yang membuat konsumen memilih untuk membeli produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan mereka., Oleh karena itu, dapat memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan kepada produk yang dapat berdampak pada Sebagian faktor seperti keluarga, harga, pengalaman, kualitas dan produk.

Pengertian tersebut dapat dipahami 26 bahwa keputusan pembelian ialah bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa.

## B. Brand Ambassador

20 *Brand ambassador* ialah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Maksum et al., 2018). Selain itu, dari segi psikologis, selebriti dianggap sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat memberikan dampak pada sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Lailiya, 2020).

27 **H1: Apakah brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk scarlett whitening?**

**H3: Apakah brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Scarlett Whitening?**

## C. Product Review

13 *Product review* ialah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi 13 produk setelah konsumen melakukan pembelian (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021). Ulasan juga dapat bermanfaat untuk perusahaan 7 sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk dan layanannya. *Product review* ialah salah satu pemicu terjadinya penjualan. Pada umumnya seorang konsumen mencari informasi tentang kelebihan dan kekurangan suatu produk, serta harga suatu produk sebelum membelinya di situs belanja online, pelanggan mencari informasi ini melalui berbagai cara (Trivena & Erdiansyah, 2022).

**H2: Apakah product review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk scarlett whitening?**

**H4: Apakah product review berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk Scarlett Whitening?**

15

#### D. Citra Merek

Menurut Tjiptono dalam Hermawan (2012:58) citra merek adalah deskripsi kelompok konsumen dan kepercayaan pada merek tersebut. Citra merek dianggap semacam perhubungan yang ada di benak konsumen saat mereka memperhatikan. Asosiasi ini dapat dengan mudah muncul dalam ide dan gambar yang berhubungan dengan merek tersebut (Sangadji, 2013: 327).

**H5: Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online produk *Scarlett Whitening*?**

#### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya, yaitu pengaruh variabel *brand ambassador* dan *product review* pada variabel keputusan pembelian online yang dimediasi oleh citra merek menggunakan metode survei. Data kuantitatif akan dikumpulkan dari sumber data primer yaitu responden yang menjadi sampel penelitian melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner. Peneliti memilih wilayah Yogyakarta sebagai pusat penelitian. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022-Januari 2023.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Yogyakarta yang berjenis kelamin perempuan yang sudah pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening* minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Roscow dalam Sugiyono (2010) dengan prinsip *the rule of the thumb*, yaitu apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator variabel yang digunakan pada kuesioner.

Jumlah sampel = 5 x indikator variabel

= 5 x 16 indikator variabel

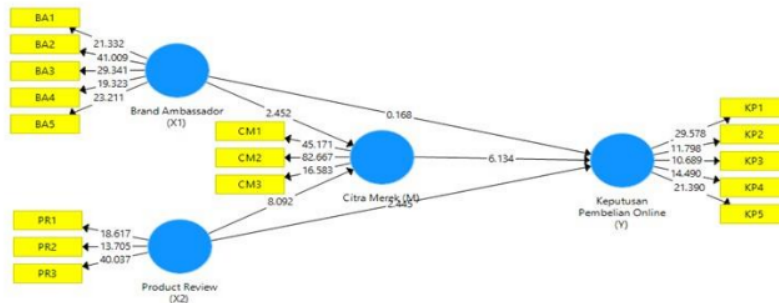
= 80 sampel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden terpilih menggunakan *google forms* melalui link kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan smartPLS 3.0 dilakukan dengan 2 tahapan yaitu pada Outer Model dan pengujian Inner Model (Hidayat, 2018). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi outer model mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan inner model mencakup uji *Goodness of Fit* (GOF) dan uji *F square*.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Uji Outer Model (Measurement Model)

Uji outer model pada observasi ini meliputi empat variabel yaitu variabel brand ambassador, variabel product review, variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian online. Hasil selengkapnya ditunjukkan pada Gambar 4.1.



a) Konvergen Validitas (*Loading Factor*)

Indikator dikatakan VALID apabila konvergen validitas >0,70.

Tabel 4. 1 Uji *Loading Factor*

| Indikator | Brand Ambassador (X1) | Citra Merek (M) | Keputusan Pembelian Online (Y) | Product Review (X2) |
|-----------|-----------------------|-----------------|--------------------------------|---------------------|
| BA1       | 0,876                 |                 |                                |                     |
| BA2       | 0,919                 |                 |                                |                     |
| BA3       | 0,869                 |                 |                                |                     |
| BA4       | 0,844                 |                 |                                |                     |
| BA5       | 0,860                 |                 |                                |                     |
| CM1       |                       | 0,917           |                                |                     |
| CM2       |                       | 0,945           |                                |                     |
| CM3       |                       | 0,767           |                                |                     |
| KP1       |                       |                 | 0,803                          |                     |
| KP2       |                       |                 | 0,741                          |                     |
| KP3       |                       |                 | 0,719                          |                     |
| KP4       |                       |                 | 0,773                          |                     |
| KP5       |                       |                 | 0,834                          |                     |
| PR1       |                       |                 |                                | 0,840               |
| PR2       |                       |                 |                                | 0,806               |
| PR3       |                       |                 |                                | 0,856               |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil nilai loading faktor masing-masing variabel setelah diuji diatas > 0,70 maka bisa dikatakan untuk hasilnya adalah VALID.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Indikator dikatakan VALID apabila nilai AVE >0,50.

Tabel 4. 2 Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

| Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------------------|
|----------------------------------|



|                                       |              |
|---------------------------------------|--------------|
| <b>Brand Ambassador (X1)</b>          | <b>0,764</b> |
| <b>Citra Merek (M)</b>                | <b>0,774</b> |
| <b>Keputusan Pembelian Online (Y)</b> | <b>0,601</b> |
| <b>Product Review (X2)</b>            | <b>0,696</b> |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil nilai AVE masing-masing variabel setelah diuji nilainya diatas 0,50 maka bisa dikatakan bahwa nilai AVE dalam penelitian ini dikatakan VALID.

c) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Indikator dikatakan VALID apabila nilai *loading factornya* > nilai *cross loading*.

**Tabel 4. 3 Hasil Uji *Discriminant Validity***

|            | <b>Brand Ambassador (X1)</b> | <b>Citra Merek (M)</b> | <b>Keputusan Pembelian Online (Y)</b> | <b>Product Review (X2)</b> |
|------------|------------------------------|------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| <b>3</b>   |                              |                        |                                       |                            |
| <b>BA1</b> | 0,876                        | 0,596                  | 0,510                                 | 0,600                      |
| <b>BA2</b> | 0,919                        | 0,609                  | 0,613                                 | 0,652                      |
| <b>BA3</b> | 0,869                        | 0,682                  | 0,625                                 | 0,670                      |
| <b>BA4</b> | 0,844                        | 0,675                  | 0,625                                 | 0,723                      |
| <b>BA5</b> | 0,860                        | 0,547                  | 0,503                                 | 0,616                      |
| <b>CM1</b> | 0,658                        | 0,917                  | 0,802                                 | 0,785                      |
| <b>CM2</b> | 0,665                        | 0,945                  | 0,825                                 | 0,807                      |
| <b>CM3</b> | 0,564                        | 0,767                  | 0,597                                 | 0,591                      |
| <b>3</b>   |                              |                        |                                       |                            |
| <b>KP1</b> | 0,629                        | 0,813                  | 0,803                                 | 0,713                      |
| <b>KP2</b> | 0,368                        | 0,545                  | 0,741                                 | 0,546                      |
| <b>KP3</b> | 0,403                        | 0,538                  | 0,719                                 | 0,462                      |
| <b>KP4</b> | 0,454                        | 0,572                  | 0,773                                 | 0,557                      |
| <b>KP5</b> | 0,638                        | 0,753                  | 0,834                                 | 0,768                      |
| <b>PR1</b> | 0,545                        | 0,617                  | 0,593                                 | 0,840                      |
| <b>PR2</b> | 0,683                        | 0,604                  | 0,600                                 | 0,806                      |
| <b>17</b>  |                              |                        |                                       |                            |
| <b>PR3</b> | 0,648                        | 0,830                  | 0,789                                 | 0,856                      |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji dalam Tabel 4.3. menghasilkan nilai *loading factor* disemua variabel lebih besar dibandingkan nilai *cross loading*, maka bisa dikatakan bahwa untuk hasil uji dalam penelitian ini VALID.

d) Komposit Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Jika nilai CR indikator di atas 0,70, maka indikator tersebut lebih konsisten untuk mengukur strukturnya.

10

Tabel 4. Uji *Composite Reliability*

|                                       | <i>Composite Reliability</i> |
|---------------------------------------|------------------------------|
| <i>Brand Ambassador (X1)</i>          | 0,942                        |
| <i>Citra Merek (M)</i>                | 0,911                        |
| <i>Keputusan Pembelian Online (Y)</i> | 0,882                        |
| <i>Product Review (X2)</i>            | 0,873                        |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil nilai uji komposite *reliability (cromposite reliability)* masing-masing variabel setelah diuji nilainya diatas 0,70 maka bisa dikatakan bahwa nilai composite reliability (*cromposite reliability*) dalam penelitian ini dikatakan VALID.

e) *Alpha Cronbach's* nilai *alpha cronbach's* yang direkomendasikan dan dianggap reliabel untuk indikator adalah >0,60.

18

Tabel 4. 5 Uji *Alpha Cronbach's*

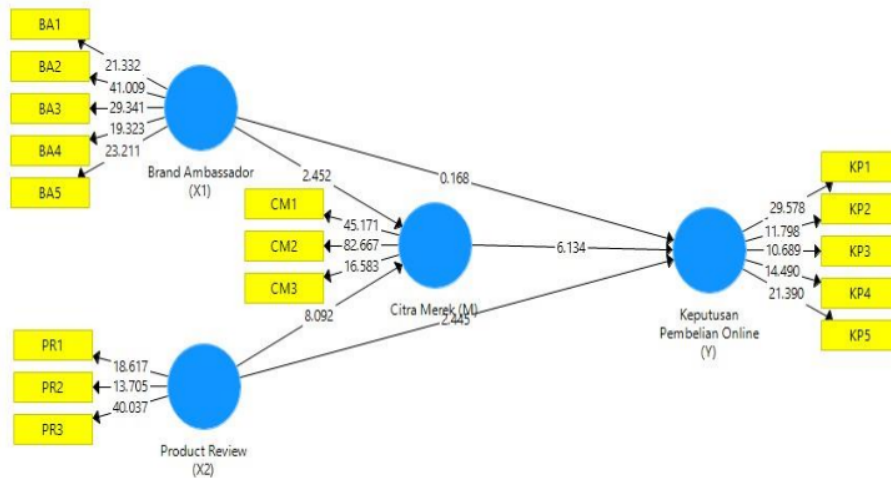
|                                       | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---------------------------------------|-------------------------|
| <i>Brand Ambassador (X1)</i>          | 0,923                   |
| <i>Citra Merek (M)</i>                | 0,851                   |
| <i>Keputusan Pembelian Online (Y)</i> | 0,836                   |
| <i>Product Review (X2)</i>            | 0,785                   |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil nilai *alpha cronbach's* setelah dilakukan pengujian pada variabel menghasilkan nilai > 0,60 maka bisa disimpulkan bahwa nilai *alpha cronbach's* pada observasi ini reliabel yang mempunyai konsisten yang baik.

#### B. Inner Model Analysis

Hasil pengolahan data menghasilkan nilai *t-statistic* pada *inner model analysis* yang ditunjukkan pada Gambar 4.3.



a) Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur dapat dijadikan acuan untuk menentukan besarnya pengaruh antara 0-1, positif atau negatif.

Tabel 4. 6 Uji Koefisien Jalur

|   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV ) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| Brand Ambassador (X1) -> Citra Merek (M)                | 0,206               | 0,198           | 0,084                      | 2,453                    | 0,015    |
| Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0,016               | 0,021           | 0,083                      | 0,188                    | 0,851    |
| Citra Merek (M) -> Keputusan Pembelian Online (Y)       | 0,586               | 0,580           | 0,089                      | 6,572                    | 0,000    |
| Product Review (X2) -> Citra Merek (M)                  | 0,681               | 0,688           | 0,084                      | 8,078                    | 0,000    |
| Product Review (X2) -> Keputusan Pembelian Online (Y)   | 0,304               | 0,310           | 0,116                      | 2,614                    | 0,009    |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Hasil Uji koefisien jalur pada tabel 4.6 menghasilkan nilainya semua sejalur kecuali nilai pada variabel *brand ambassador* (X1) -> keputusan pembelian *online* (Y) karena hubungan terhadap variabel independen dengan variabel endogen memiliki hubungan terbalik yang artinya semakin tinggi nilai variabel independennya maka nilai variabel endogen rendah, dan sebaliknya.

b) Nilai  $R^2$  (*R Square*)

Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur kualitas atau ukuran kecocokan model dan koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya dampak pada variabel independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 4. 7 Uji (*R Square*)

|  | <b>R Square</b> |
|--|-----------------|
| <b>Citra Merek (M)</b>                       | 0,716           |
| <b>Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)</b> | 0,754           |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Nilai ini masuk kategori sangat kuat untuk hubungannya karena nilai *R square* dalam penelitian ini diatas 0,67.

c) *Stone Glesser Value* ( $Q^2$ )

- Nilai  $Q^2$  menunjukkan model *predictive relevance* memiliki kecocokan secara *structural*
- Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model *predictive relevance* yang baik.
- Nilai  $Q^2 < 0$  maka menunjukkan model *predictive relevance* tidak baik.

Tabel 4. 8 Hasil Uji *Stone Glesser Value* ( $Q^2$ )

|  | <b><math>Q^2</math> (=1-SSE/SSO)</b> |
|--|--------------------------------------|
| <b><i>Brand Ambassador</i> (X1)</b>          |                                      |
| <b>Citra Merek (M)</b>                       | 0,535                                |
| <b>Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)</b> | 0,426                                |
| <b><i>Product Review</i> (X2)</b>            |                                      |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Nilai  $Q^2$  dalam penelitian ini  $> 0$  maka dalam hal ini model mempunyai *predictive relevance* yang baik.

d) *Goodness of fit index* (*GoF Index*)

Kesesuaian model diuji menggunakan *Goodness of Fit Index* menunjukkan kesesuaian model secara menyeluruh, untuk *outer model* maupun *inner model* dan dihitung manual dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$$

Menurut Tenenhaus (2004), kisaran nilai indeks GoF dibagi tiga kategori yaitu: a.

0,00-0,24 kategori kecil

b. 0,25-0,37 kategori sedang

c. 0,38-1,00 kategori tinggi

GoF (Index)

$$AVE \text{ rata-rata} = 0,764 + 0,774 + 0,601 + 0,609 / 4 = 0,708$$

$$R^2 = 0,716 + 0,754 / 2$$

$$= 0,735$$

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R^2$$

$$= \sqrt{0,708 \times 0,735}$$

$$= 0,721$$

Artinya nilai GoF > 0 maka termasuk dalam kategori tinggi kecocokannya.

e) Ukuran Pengaruh Partial ( $f^2$ )

Nilai  $f^2$  menggambarkan besarnya pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen pada tatanan *structural*.

- Nilai  $f^2$  sebesar 0,02 tergolong efek lemah
- Nilai  $f^2$  sebesar 0,15 tergolong efek sedang
- Nilai  $f^2$  sebesar 0,35 tergolong efek kuat

Tabel 4. 9 Hasil Uji Ukuran Pengaruh Partial ( $f^2$ )

|                       | Ambassador Brand (X1) | Citra Merek (M) | Keputusan Pembelian Online (Y) | Product Review (X2) |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|--------------------------------|---------------------|
| Brand Ambassador (X1) |                       | 0,065           | 0,000                          |                     |
| Citra Merek (M)       |                       |                 | 0,397                          |                     |

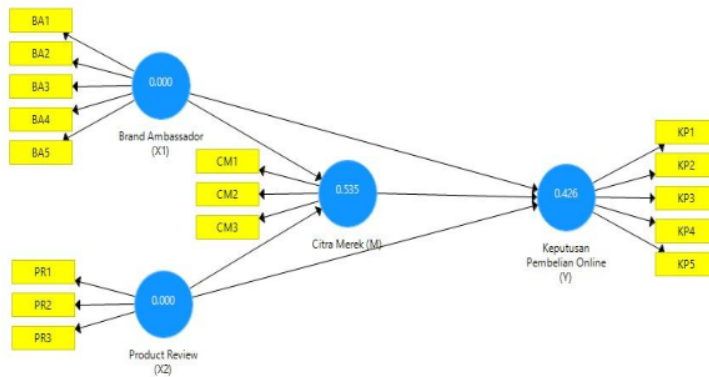
|                                |  |       |       |  |
|--------------------------------|--|-------|-------|--|
| Keputusan Pembelian Online (Y) |  |       |       |  |
| Product Review (X2)            |  | 0,712 | 0,096 |  |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari Tabel 4.9. hasil uji ukuran pengaruh partial menghasilkan beberapa pengaruh yaitu:

- Brand ambassador berdampak sedang terhadap citra merek, dengan skor 0,065.
- Brand ambassador berdampak lemah terhadap keputusan pembelian online dengan skor 0,000.
- Citra merek berdampak kuat terhadap keputusan pembelian online dengan skor 0,397.
- Product review berdampak kuat terhadap citra merek dengan skor 0,712.
- Product review berdampak sedang terhadap keputusan pembelian online dengan skor 0,096.

### C. Uji Hipotesis (Uji Statistik atau Uji Signifikasi)



$H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika:

- Nilai T-statistic < Z-score 1,96
- Nilai P-value > 0,05



Dapat disimpulkan tidak ada dampak secara signifikan antara variabel independen pada variabel dependen.

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika:

- Nilai T-statistic > Z-score 1,96
- Nilai P-value < 0,0

Dapat disimpulkan ada dampak signifikan antara variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Statistik atau Uji Signifikasi

| Hipotesis  |  | T Statistics<br>( O/STDEV ) | P Values |
|--|--|-----------------------------|----------|
| H1: <i>Brand ambassador</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online (Y). | <i>Brand Ambassador</i> (X1) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0,188                       | 0,851    |
| H2: <i>Product review</i> (X2) berdampak signifikan pada keputusan pembelian online (Y).         | <i>Product Review</i> (X2) -> Keputusan Pembelian Online (Y)   | 2,614                       | 0,009    |
| H3: <i>Brand ambassador</i> (X1) berdampak signifikan pada citra merek (M)                       | <i>Brand Ambassador</i> (X1) -> Citra Merek (M)                | 2,453                       | 0,015    |
| H4: <i>Product review</i> (X2) berdampak signifikan pada citra merek (M).                        | <i>Product Review</i> (X2) -> Citra Merek (M)                  | 8,078                       | 0,000    |
| H5: Citra merek (M) berdampak signifikan pada keputusan pembelian online (Y).                    | Citra Merek (M) -> Keputusan Pembelian Online (Y)              | 6,572                       | 0,000    |

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari hasil uji hipotesis dapat ditentukan signifikan atau tidaknya melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* yang sudah ada pada Tabel 4.15. yaitu:

a. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Nilai *t-statistic* dan *p-value brand ambassador* pada keputusan pembelian *online* dalam uji menghasilkan nilai *t-statistic* 0,118 dan *p-value* 0,851 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi disimpulkan tidak ada dampak signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil observasi ini bertentangan dengan hasil penelitian (Sriyanto & Kuncoro, 2019) dan (Wulandari, 2019) karena menghasilkan nilai signifikan sedangkan yang peneliti an ini menghasilkan nilai tidak signifikan.

b. Pengaruh *Product Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Nilai *t-statistic* dan *p-value product review* terhadap keputusan pembelian *online* dalam hasil uji menghasilkan nilai *t-statistic* 2,614 dan *p-value* 0,009 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi disimpulkan terdapat dampak signifikan antara *product review* pada keputusan pembelian *online*. Hasil temuan ini sejalan dengan observasi (Geraldine, Anindita & Anisa, 2022) dan (Servanda et al., 2019).

c. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Citra Merek

Nilai *t-statistic* dan *p-value brand ambassador* pada keputusan pembelian *online* dalam hasil uji menghasilkan nilai *t-statistic* 2,453 dan *p-value* 0,015 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, jadi disimpulkan terdapat dampak signifikan antara *brand ambassador* pada citra merek. Hasil temuan ini sejalan dengan observasi (Kirana et al., 2020) dan (Naomi & Ardhiyansyah, 2021).

d. Pengaruh *Product Review* Terhadap Citra Merek

Nilai *t-statistic* dan *p-value product review* terhadap citra merek dalam hasil uji menghasilkan nilai *t-statistic* 8,078 dan *p-value* 0,000 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jadi disimpulkan terdapat dampak signifikan antara *product review* kepada citra merek. Hasil temuan ini sejalan dengan observasi (Dzulqarnain, 2019) dan (Syah & Indriani, 2020).

e. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Nilai *t-statistic* dan *p-value* citra merek pada keputusan pembelian *online* dalam uji menghasilkan nilai *t-statistic* 6,572 dan *p-value* 0,000 yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jadi disimpulkan terdapat dampak signifikan antara citra merek pada keputusan pembelian *online*.

#### D. Uji Mediasi

Hasil olah data peneliti terhadap uji mediasi pada Tabel 4.16.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Mediasi

|  | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic ( O/STDEV ) | P Values |
|--|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| Brand Ambassador (X1) -> Citra Merek (M) -> Keputusan Pembelian Online (Y) | 0,121               | 0,115           | 0,054                      | 2,243                   | 0,025    |
| Product Review (X2) -> Citra Merek (M) -> Keputusan Pembelian Online (Y)   | 0,399               | 0,398           | 0,074                      | 5,364                   | 0,000    |

1. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang dimediasi oleh Citra Merek

Dilihat dari hasil uji yang sudah dilakukan yaitu jika *brand ambassador* menuju keputusan pembelian *online* melalui citra merek menghasilkan nilai path koefisiennya 0,121, nilai *t-statistik*nya 2,243 dan nilai *p-value*nya 0,025, maka bisa disimpulkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,005 yang artinya citra merek berdampak signifikan kepada hubungan *brand ambassdor* dan keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh *Product Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang dimediasi oleh Citra Merek.

Dilihat dari hasil uji yang sudah dilakukan yaitu jika *product review* menuju keputusan pembelian *online* melalui citra merek menghasilkan nilai path koefisiennya 0,399, nilai *t-statistik*nya 5,364 dan nilai *p-value*nya 0,000. Maka bisa disimpulkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0,005 yang artinya citra merek berdampak signifikan terhadap hubungan *product review* dan keputusan pembelian *online*.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

## Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya yang mengarah pada hasil observasi maka dapat disimpulkan *product review* terhadap keputusan pembelian *online*, *brand ambassador* terhadap citra merek, *product review* terhadap citra merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *online* pada produk Scarlett Whitening bagi konsumen perempuan di Yogyakarta semuanya positif dan hasilnya signifikan.

Hasil uji berikutnya terbukti *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian *online*. Disisi lain hasil uji mediasi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang artinya citra merek sangat berpengaruh dalam memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* dan *product review* terhadap keputusan pembelian *online*.

## A. Saran

Hasil temuan dalam penelitian ini memiliki saran untuk produk kecantikan bagi para pelaku usaha karena dalam menjalankan usaha perlu memperhatikan poin-poinnya yaitu mulai dari *brand ambassador*, *product review*, dan citra mereknya. Dalam hasil temuan ini ternyata citra merek sangat memperkuat citra merek dalam produk tersebut sehingga dalam penelitian ini mampu memediasi dan citra mereknya harus diperkuat agar mempertahankan usaha tersebut. Namun penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya meneliti produk kecantikan, sampel yang digunakan hanya 105 responden. Hasil peneliti ini menyarankan agar produk yang diteliti lebih bervariasi tidak hanya pada produk kecantikan, sampel bisa ditingkatkan jumlahnya dan variabel tidak hanya mediasi tapi munculkan variabel moderasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Adnan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).

Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2), 1–96.  
<http://repostroy.unej.ac.id>

- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Brand Ambassador yang Dimediasi oleh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Belanja Online Shopee. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 3, p. 242). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>
- Geraldine, Anindita, L., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 139–149. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- HealthGuide. (2021). *Chicken Health Guide*. 13 Oktober 2021. <https://ro.co/healthguide/skincare-routine/>
- Ika Sugiarti, D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanism. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kotler, P & Keller, L.K. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education. Fifteenth Edition
- kumparan.com. (2022). Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista. In *Www.Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/berita-terkini/profilperusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Maksum, A. R., Rois Arifin, & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Meiryani. (2021). Memahami Uji Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) Dalam Smart Pls. In *Binus University*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outermodel-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls/>
- Naomi, I. P., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Pada E-Commerce Indonesia. *SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/6200>
- Nurhasna, F. N., Dewi, R. S., Purbawati, D., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). *KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 11(4), 750–757.

Rani, F. D., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Rebranding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iconnet Di Bandung. *Publik: Jurnal Manajemen ...*, IX, 300–311. <https://stia-binataruna.ejournal.id/PUBLIK/article/view/321>

Sadrabadi, N., A., Saraji, M., K., & Zadeh, M., M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Ganes. Diambil kembali dari <https://journal-of-marketingmanagement-and-consumer-behavior.com/>. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70. [https://www.researchgate.net/publication/329830660\\_Evaluating\\_the\\_Role\\_of\\_Brand\\_Ambassadors\\_in\\_Social\\_Media](https://www.researchgate.net/publication/329830660_Evaluating_the_Role_of_Brand_Ambassadors_in_Social_Media)

Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/858/660>  
Sugiyono, S. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). analisis pengaruh online customer review terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), 460–466. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>

Wulandari, C. (2019). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo F3 di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 3(4), 1–15. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JIMM/article/view/2376/829>



# Pengaruh Brand Ambassador dan Product Review terhadap Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Citra Merek bagi Konsumen Perempuan di Yogyakarta

ORIGINALITY REPORT

# 26%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

|   |  |               |
|---|--|---------------|
| 1 | <a href="http://conference.upnvj.ac.id">conference.upnvj.ac.id</a><br>Internet | 78 words — 2% |
| 2 | <a href="http://journal.ipm2kpe.or.id">journal.ipm2kpe.or.id</a><br>Internet   | 74 words — 2% |
| 3 | <a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a><br>Internet           | 69 words — 2% |
| 4 | <a href="http://ojs.unimal.ac.id">ojs.unimal.ac.id</a><br>Internet             | 53 words — 1% |
| 5 | <a href="http://digilib.unila.ac.id">digilib.unila.ac.id</a><br>Internet       | 47 words — 1% |
| 6 | <a href="http://digilib.uinsgd.ac.id">digilib.uinsgd.ac.id</a><br>Internet     | 44 words — 1% |
| 7 | <a href="http://journal.untar.ac.id">journal.untar.ac.id</a><br>Internet       | 41 words — 1% |
| 8 | <a href="http://scientium.co.id">scientium.co.id</a><br>Internet               | 41 words — 1% |
| 9 | <a href="http://repo.bunghatta.ac.id">repo.bunghatta.ac.id</a><br>Internet     | 33 words — 1% |

---

|    |  |                 |
|----|--|-----------------|
| 10 | <a href="http://jurnal.utu.ac.id">jurnal.utu.ac.id</a><br>Internet                         | 31 words — 1%   |
| 11 | <a href="http://ejournal.up45.ac.id">ejournal.up45.ac.id</a><br>Internet                   | 29 words — 1%   |
| 12 | <a href="http://jkb.fisip.unila.ac.id">jkb.fisip.unila.ac.id</a><br>Internet               | 29 words — 1%   |
| 13 | <a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a><br>Internet | 25 words — 1%   |
| 14 | <a href="http://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a><br>Internet     | 25 words — 1%   |
| 15 | <a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a><br>Internet                   | 25 words — 1%   |
| 16 | <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Internet                 | 23 words — 1%   |
| 17 | <a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a><br>Internet                       | 22 words — 1%   |
| 18 | <a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a><br>Internet               | 21 words — 1%   |
| 19 | <a href="http://journal.ubpkarawang.ac.id">journal.ubpkarawang.ac.id</a><br>Internet       | 20 words — 1%   |
| 20 | <a href="http://pub.unj.ac.id">pub.unj.ac.id</a><br>Internet                               | 20 words — 1%   |
| 21 | <a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a><br>Internet                     | 19 words — < 1% |

---

- 
- 22 [laakfkb.telkomuniversity.ac.id](http://laakfkb.telkomuniversity.ac.id) 17 words — < 1%  
Internet
- 
- 23 Isalman, Nurul Ittaqullah, Farhan Ramadhani I. "Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online", JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS, 2023 15 words — < 1%  
Crossref
- 
- 24 [jii.rivierapublishing.id](http://jii.rivierapublishing.id) 14 words — < 1%  
Internet
- 
- 25 [repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id) 14 words — < 1%  
Internet
- 
- 26 [www.neliti.com](http://www.neliti.com) 14 words — < 1%  
Internet
- 
- 27 Dwi Indah Utami, Nurul Hidayah. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2022 13 words — < 1%  
Crossref
- 
- 28 [eprints.unpak.ac.id](http://eprints.unpak.ac.id) 13 words — < 1%  
Internet
- 
- 29 [repository.untar.ac.id](http://repository.untar.ac.id) 13 words — < 1%  
Internet
- 
- 30 [repository.upnvj.ac.id](http://repository.upnvj.ac.id) 13 words — < 1%  
Internet
- 
- 31 Nanda Yulistiyani, Awliya Afwa, Adella Puspita. "Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Event Tanggal Kembar Shopee di Pekanbaru", Al Qalam: Jurnal

---

|    |   |                 |
|----|---|-----------------|
| 32 | <a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a><br>Internet                     | 12 words — < 1% |
| 33 | <a href="https://b4903z3k0h4ry0n0.wordpress.com">b4903z3k0h4ry0n0.wordpress.com</a><br>Internet             | 11 words — < 1% |
| 34 | <a href="https://digilib.uinsa.ac.id">digilib.uinsa.ac.id</a><br>Internet                                   | 11 words — < 1% |
| 35 | <a href="https://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a><br>Internet                           | 11 words — < 1% |
| 36 | <a href="https://repository.unp.ac.id">repository.unp.ac.id</a><br>Internet                                 | 11 words — < 1% |
| 37 | <a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a><br>Internet                                     | 11 words — < 1% |
| 38 | Alfredo Tutuhaturunewa. "ANALISIS KINERJA RANTAI PASOK AGROINDUSTRI APEL", ALE Proceeding, 2021<br>Crossref | 10 words — < 1% |
| 39 | <a href="https://docobook.com">docobook.com</a><br>Internet   | 10 words — < 1% |
| 40 | <a href="https://eprint.stieww.ac.id">eprint.stieww.ac.id</a><br>Internet                                   | 10 words — < 1% |
| 41 | <a href="https://eprints.ukmc.ac.id">eprints.ukmc.ac.id</a><br>Internet                                     | 10 words — < 1% |
| 42 | <a href="https://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a><br>Internet                                       | 10 words — < 1% |

---

43 [jmbr.ppm-school.ac.id](http://jmbr.ppm-school.ac.id)  
Internet

10 words — < 1%

44 [journal.widyamanggala.ac.id](http://journal.widyamanggala.ac.id)  
Internet

10 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE MATCHES < 10 WORDS