

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

Nabila Rama Yunita¹
Andriya Risdwiyanto²

^{1,2}Manajemen, Universitas Proklamasi 45, Indonesia

²Korespondensi penulis: andriya.risdwiyanto@up45.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence 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 who had used Scarlett Whitening products at least once. This study uses a quantitative approach. The sample used was non-probability sampling with a purposive sampling technique whose samples were based on certain criteria with a minimum sample of 80 respondents. This research uses questionnaire distribution data with the Google form. The data analysis tool used is Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS version 3.0. Analytical tools are used to test data such as validity testing, reliability testing, hypothesis testing, and mediation testing. The results of this research show the significant influence of product reviews on online purchasing decisions, brand ambassadors on brand image, product reviews on brand image, and brand image on online purchasing decisions for Scarlett Whitening products for female consumers in Yogyakarta. Other findings show that brand ambassadors do not have a significant influence on online purchasing decisions. The mediation testing in this research shows that brand image is able to mediate brand ambassadors and product reviews on online purchasing decisions.*

Keywords: *Brand ambassadors; Brand image; Online purchasing decisions; Product reviews.*

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 pengaruh signifikan *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. Temuan lain menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada produk *Scarlett Whitening* bagi konsumen perempuan di Yogyakarta. Pengujian mediasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi *brand ambassador* maupun *product review* terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci: *Brand ambassador*; Citra merek; Keputusan pembelian *online*; *Product review*.

Info Artikel:

Diterima: 14 Januari 2024 Disetujui: 12 Februari 2024

Diterbitkan daring: 26 Februari 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmt.v1i01.1753>

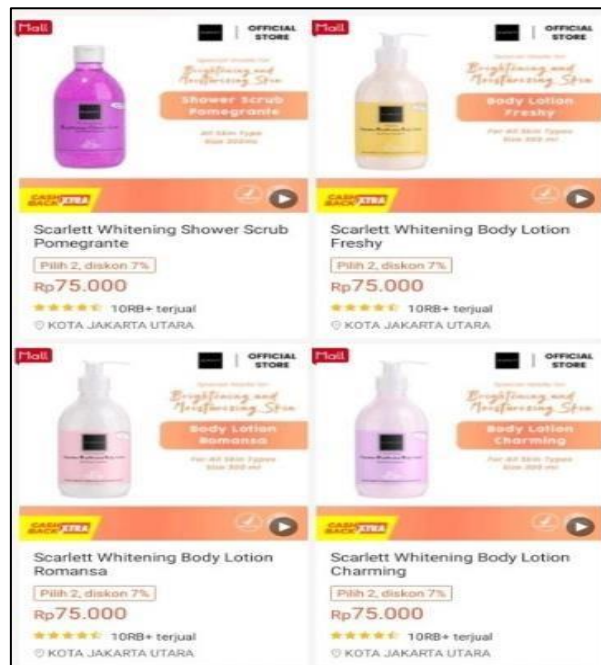
LATAR BELAKANG

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 sebuah toko online yang populer di kalangan orang banyak saat ini yaitu *marketplace*. Menurut Ardianti dan Widiartanto (2019), 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 munculnya produk *skincare*. Menurut laman HealthGuide (2021), *skincare* adalah rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. Produk kecantikan merupakan kategori produk yang dinilai berdasarkan pengalaman pribadi. Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia didukung oleh kesadaran perawatan kulit wanita Indonesia yang sangat tinggi (Trivena & Erdiansyah, 2022).

Produk lokal *Scarlett Whitening* belakangan ini menjadi produk kecantikan yang paling populer bagi remaja dan perempuan dewasa (Kumparan.com, 2022). *Scarlett White-ning* merupakan *brand* produk Indonesia yang terkenal dengan produk pemutih kulit dan umumnya mengandung *glutathione*, yaitu kandungan antioksidan yang dapat

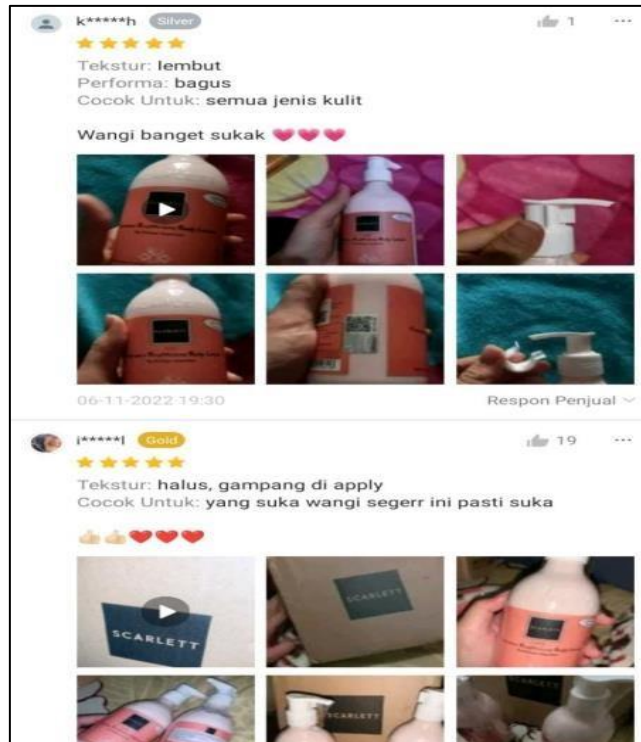
mencerahkan kulit. Oleh karena itu, konsumen sangat berminat pada produk tersebut, sehingga mereka melakukan keputusan pembelian (Kumparan.com, 2022). Tingginya volume penjualan produk *Scarlett Whitening* menjadikannya sebagai merek lokal populer terbesar kedua pada salah satu *e-commerce* untuk kategori produk kecantikan.



Sumber: Shopee (2022).

Gambar 1. Contoh Iklan Produk *Scarlett Whitening*

Dari data rata-rata jumlah produk *Scarlett Whitening* yang terjual, lebih dari 10.000 produk tersebut terjual di *marketplace* seperti terlihat pada Gambar 1. Dalam penjualan yang sangat fantastis, ada beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah *brand ambassador*. Dampak *brand ambassador* pada keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* memperlihatkan bahwa pemilik usaha merekrut artis ternama yang berasal dari Korea Selatan, yaitu Song Joong Ki dan Twice menjadi *brand ambassador* produknya. Kolaborasi dengan bintang Korea telah menjadi tren bisnis di Indonesia dikarenakan kebanyakan masyarakat Indonesia menyukai budaya Korea, khususnya drama Korea atau Drakor (Azhari, 2021). Menurut Sadrabadi *et al.* (2018), *brand ambassador* adalah seseorang yang berkaitan dan menggunakan suatu merek, serta terlibat dalam kegiatan secara pribadi atau pada media sosial yang dapat menarik minat beli konsumen. Merek ini sukses meraih perhatian masyarakat 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 (Ardianti & Widiartanto, 2019).



Sumber: Shopee (2022).

Gambar 2. Contoh Review Produk di Sebuah E-commerce

Gambar 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* Shopee. Dengan adanya *review* dan *rating* pembeli sebelumnya, calon pembeli berikutnya dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri berdasarkan kualitas produk, kemiripannya, kecepatan pengirimannya, dan keasliannya. Keinginan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen tidak hanya melihat publik figur yang menjadi *brand ambassador* dan *product review* saja, tetapi mereka juga mempertimbangkan citra mereknya, karena citra merek juga sangat penting bagi pemasaran produk yang sukses dan sangat berpengaruh pada penjualannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek oleh konsumen yang mencerminkan relevansi yang ada pada diri konsumen (Sjoraida *et al.*, 2023). Konsumen menganggap merek menjadi bahan perbandingan terpenting saat ingin melakukan pembelian produk atau layanan apa pun. Dengan beberapa faktor pemasaran pendukung yang harus dilakukan dalam memasarkan produknya, suatu perusahaan perlu menerapkan upaya untuk menarik minat pembeli. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk kecantikan yang dimiliki oleh salah satu artis Indonesia Felicia Angelista, yaitu *Scarlett Whitening* (Kumparan.com, 2022). Dari uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh

brand ambassador dan *product review* terhadap keputusan pembelian *online* yang dimediasi oleh citra merek bagi konsumen perempuan di Yogyakarta

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2018), perilaku konsumen adalah tindakan individu yang dilakukan orang untuk mendapatkan barang dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusannya. Pengetahuan ini dapat dengan mudah diperoleh melalui informasi melalui 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 umumnya memberikan dampak pada keputusan pembelian (Rani & Madiawati, 2022).

Menurut Dharmmesta dan Handoko, (2018), keputusan pembelian diartikan sebagai suatu proses pendekatan untuk menyelesaikan masalah kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian dibuat konsumen untuk memilih dan membeli produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Oleh karena itu, keputusan tersebut dapat memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan pada produk yang dapat berdampak terhadap sebagian faktor, seperti keluarga, harga, pengalaman, kualitas, dan produk. Pengertian tersebut dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk dan jasa.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan bagian dan mendukung iklan atau bintang iklan yang mempromosikan produk yang diiklankan (Maksum *et al.*, 2018). Selain itu, secara psikologis, selebriti dianggap sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat memberikan dampak pada sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut (Lailiya, 2020). Dari uraian tersebut, hipotesis kesatu (H1) dan ketiga (H3) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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*?

Product Review

Product review ialah informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti & Iskandar, 2021). Ulasan produk juga dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk dan layanannya. *Product review* menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Pada umumnya, seorang konsumen mencari informasi tentang

kelebihan dan kekurangan produk, serta harganya sebelum membeli produk tersebut di situs belanja *online*, sehingga pelanggan berusaha mencari informasi ini melalui berbagai cara (Trivena & Erdiansyah, 2022). Dari uraian tersebut, hipotesis kedua (H2) dan keempat (H4) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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*?

Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), citra merek adalah deskripsi kelompok konsumen dan kepercayaan pada suatu merek tersebut. Citra merek dianggap semacam penghubung di benak konsumen saat mereka memperhatikan (Khuan et al., 2023). Asosiasi merek ini dapat dengan mudah muncul dalam ide dan gambar yang berhubungan dengan merek tersebut (Fauziah & Tunjungsari, 2022; Risdwiyanto & Saputra, 2016). Dari uraian tersebut, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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 sebanyak lima hingga 10 kali lipat dari jumlah indikator variabel yang digunakan pada instrumen kuesioner, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden terpilih menggunakan *google forms* melalui *link* kuesioner. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y), dan tiga variabel independen, yaitu *brand ambassador* (X1), *product review* (X2), dan citra merek (X3). Data primer yang diperoleh dari ketiga variabel yang diteliti tersebut menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner

yang mencakup lima indikator variabel *brand ambassador*, tiga indikator variabel *product review*, dan tiga indikator variabel citra merek, serta lima indikator variabel keputusan pembelian (Tabel 1). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif menggunakan model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan SmartPLS 3.0 melalui dua tahapan, yaitu uji *Outer Model* dan uji *Inner Model* (Hidayat, 2018; Binus University, 2021). Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi *outer model* yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan *inner model* yang mencakup uji *Goodness of Fit* (GoF) dan uji *F-square*.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Maksum <i>et al.</i> , 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Appeal</i> 5. <i>Power</i>
<i>Product Review</i>	<i>Online customer review</i> merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan, berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian (Sugiarti & Iskandar, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived enjoyment</i> 3. <i>Perceived control</i>
Citra Merek	Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Novitasari & Suryani, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal relevance</i> 2. <i>Favorability</i> 3. <i>Uniqueness</i>
Keputusan Pembelian	Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar (Kotler & Armstrong, 2018:158).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk menggunakan produk. 2. Keinginan untuk memiliki produk. 3. Ketertarikan pada produk. 4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk. 5. Mengetahui fungsi produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil penyebaran kuesioner dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini mendapatkan 105 jawaban dari responden. Jumlah responden tersebut telah melampaui rencana sebelumnya sebanyak 80 unit sampel. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan pilihan *market-place platform* yang ditunjukkan pada Tabel 2. Dari hasil analisis profil responden, mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 15-24 tahun (49,5%), memiliki latar belakang pendidikan SMA atau sederajat (54,3%), berprofesi sebagai mahasiswa (51,4%), dan memilih *platform* Shoppe untuk pembelian online (65%).

Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Uji *outer model* pada penelitian ini meliputi empat variabel, yaitu *brand ambassador*, *product review*, citra merek, dan keputusan pembelian *online*. Hasil pengukuran model selengkapnya ditunjukkan pada Gambar 3.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 15 tahun	10	9,5%
15 – 24 tahun	52	49,5%
25 – 34 tahun	17	16,2%
35 tahun atau lebih	26	24,8%
Jumlah	105	100,0%
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/MI Sederajat	2	1,9%
SMP/MTs Sederajat	12	11,4%
SMA/SMK/MA Sederajat	57	54,3%
Diploma	6	5,7%
Sarjana/Pascasarjana	28	26,7%
Jumlah	105	100,0%
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	54	51,4%
Karyawan Swasta	18	17,1%
Ibu Rumah Tangga	9	8,6%
PNS	0	0,0%
Karyawan Wiraswasta	15	14,3%
Lainnya	9	8,6%
Jumlah	105	100,0%
Marketplace Platform	Frekuensi	Persentase
Shopee	68	65%
Lazada	10	10%
Tik Tok	21	20%
Lainnya	6	6%
Jumlah	105	100,0%

Sumber: Data primer diolah (2023).

1. Validitas Konvergen (*Loading Factor*)

Validitas konvergen menggambarkan apakah indikator-indikator instrumen penelitian yang dijadikan sebagai variabel *manifest* mampu memiliki dan mendasari variabel laten yang dibangunnya. Indikator instrumen penelitian dikatakan valid apabila konvergen validitasnya lebih besar dari 0,70. Berdasarkan nilai *loading factor* masing-masing variabel setelah dilakukan pengujian, hasilnya lebih besar dari 0,70, maka semua indikator dalam penelitian dinyatakan valid (Tabel 3).

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE digunakan untuk mengukur keakurasian masing-masing indikator. Nilai AVE menggambarkan nilai varians masing-masing indikator dalam bentuk konstruk yang ditangkap oleh variabel tersebut lebih banyak dibandingkan dengan varians yang

diakibatkan kesalahan pengukuran. Indikator instrumen penelitian dikatakan valid, apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50. Dari hasil analisis data, nilai AVE masing-masing variabel penelitian ini setelah dilakukan pengujian lebih besar dari 0,50 (Tabel 4), maka semua indikator dalam instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Loading Factor

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

Sumber: Hasil analisis data (2023).

Tabel 4. Uji Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador (X1)	0,764
Citra Merek (M)	0,774
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,601
Product Review (X2)	0,696

Sumber: Hasil analisis data (2023).

3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menggambarkan apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Artinya, setiap nilai *loading* masing-masing indikator terhadap konstraknya haruslah lebih besar dibandingkan nilai *cross-loading* terhadap konstraknya lainnya, sehingga indikator variabel dapat dikatakan mampu menjadi variabel *manifest* yang valid bagi konstraknya. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, uji validitas diskriminan dalam penelitian ini menghasilkan nilai *loading factor* pada semua variabel lebih besar dibandingkan nilai *cross-loadingnya*, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan valid berdasarkan uji validitas diskriminan.

4. Komposit Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Komposit reliabilitas (CR) digunakan untuk menggambarkan konsistensi indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur konstruk. Indikator dianggap memiliki konsistensi yang tinggi untuk mengukur konstraknya apabila memiliki nilai CR lebih besar dari 0,70. Hasil uji komposit reliabilitas (*cromposite reliability*) masing-masing variabel penelitian ini lebih besar dari 0,70 (Tabel 6), maka CR dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji *Discriminant Validity*

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

Sumber: Hasil analisis data (2023).

Tabel 6. Uji *Composite Reliability*

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

Sumber: Hasil analisis data (2023).

5. *Cronbach's Alpha*

Nilai *Cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat reliabilitas masing-masing indikator penelitian. Nilai *Cronbach's alpha* yang direkomendasikan dan dianggap reliabel bagi indikator adalah lebih besar dari 0,60. Hasil uji *Cronbach's alpha* masing-

masing variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60 (Tabel 7). Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dengan konsistensi yang baik.

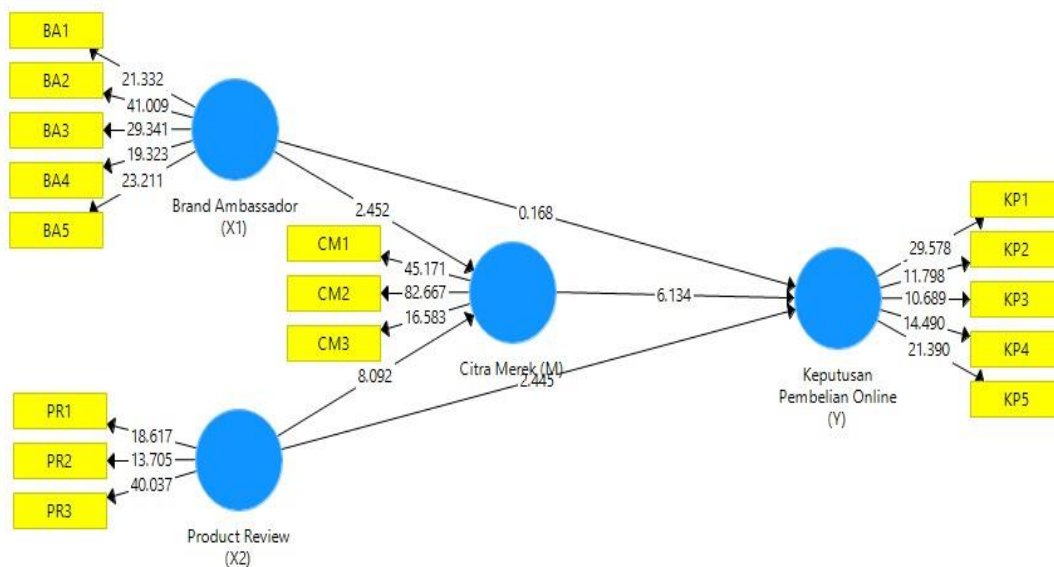
Tabel 7. Uji Alpha Cronbach's

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

Sumber: Hasil analisis data (2023).

Inner Model Analysis

Hasil pengolahan data menghasilkan nilai *t-statistic* pada *inner model analysis* yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Sumber: Hasil analisis data (2023).

Gambar 3. Analisis Inner Model

1. Nilai Koefisien Jalur

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

Tabel 8. Uji Koefisien Jalur

Hubungan Antarvariabel	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 analisis data (2023).

Hasil uji koefisien jalur pada Tabel 8 menunjukkan nilainya semua sejalur, kecuali nilai variabel *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian *online* (Y). Hal itu dikarenakan hubungan variabel independen dan variabel endogennya memiliki hubungan terbalik yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai variabel independennya, maka nilai variabel endogen semakin rendah, atau sebaliknya.

2. Nilai R² (R-square)

Nilai R² digunakan untuk mengukur kualitas atau ukuran kecocokan model dan koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya dampak pada variabel independen terhadap variabel laten dependen. Nilai tersebut termasuk dalam kategori hubungan yang sangat kuat, karena nilai R-square dalam penelitian ini sebesar 0,67 (Tabel 9).

Tabel 9. Uji (R-square)

	R-square
Citra Merek (M)	0,716
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,754

Sumber: Hasil analisis data (2023).

3. Stone Glesser Value (Q²)

Nilai Q² menunjukkan model *predictive relevance* memiliki kecocokan secara *structural*. Apabila nilai Q² > 0 berarti model *predictive relevance* model penelitian ini tepat, sedangkan apabila nilai Q² < 0, maka model *predictive relevance* pada penelitian ini tidak tepat. Hasil nilai Q² dalam penelitian ini lebih besar dari 0, maka model penelitian ini mempunyai *predictive relevance* yang tepat (Tabel 10).

Tabel 10. Hasil Uji Stone Glesser Value (Q^2)

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

Sumber: Hasil analisis data (2023).

4. Goodness of Fit Index (GoF Index)

Kesesuaian model penelitian diuji menggunakan *Goodness of Fit Index* (GoF) yang menunjukkan adanya kesesuaian model secara menyeluruh, baik untuk *outer model* maupun *inner model*, dan dihitung secara manual dengan menggunakan rumus [1]. Menurut Tenenhaus (2004), kisaran nilai indeks GoF dibagi ke dalam tiga kategori yaitu: (a) 0,00-0,24 berkategori kecil; (b) 0,25-0,37 berkategori sedang; dan (c) 0,38-1,00 berkategori tinggi.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2} \text{ -----[1]}$$

Untuk menentukan GoF Index pada penelitian ini, nilai AVE rata-rata sebesar 0,708 dan nilai R^2 sebesar 0,735. Dari kedua nilai tersebut, maka indeks GoF sebesar 0,721. Artinya, nilai GoF diperoleh lebih besar dari 0, maka model penelitian ini termasuk dalam kategori dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

5. Ukuran Pengaruh Parsial (f^2)

Nilai f^2 menggambarkan besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen pada tatanan *structural*. Apabila nilai f^2 sebesar 0,02 hingga kurang dari 0,15 tergolong efek lemah, sedangkan nilai f^2 berkisar antara lebih dari 0,15 hingga kurang dari 0,35 tergolong efek sedang. Pada nilai f^2 sebesar 0,35 atau lebih tergolong efek kuat.

Tabel 11. Hasil Uji Ukuran Pengaruh Parsial (f^2)

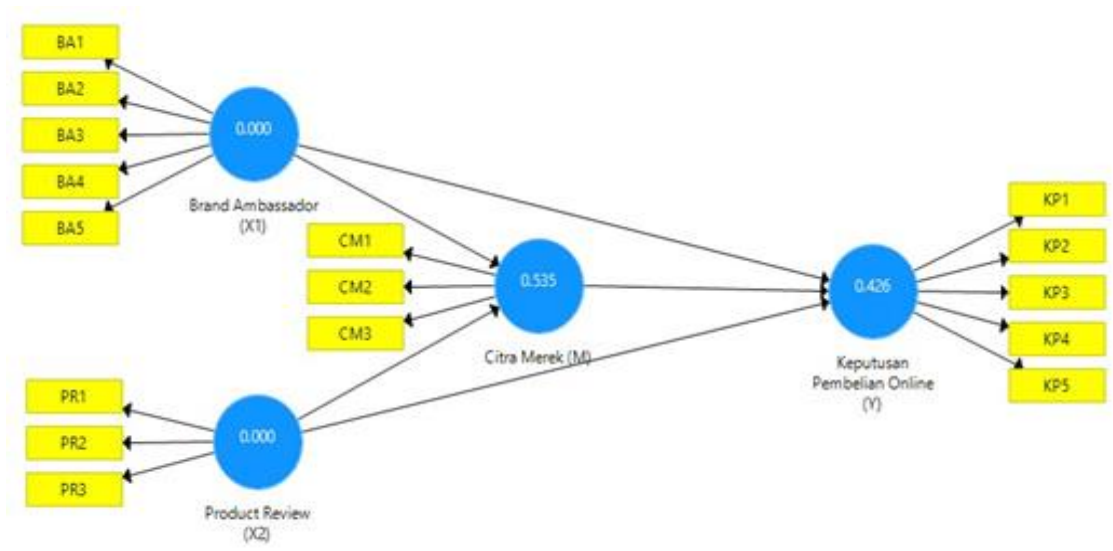
Variabel	Citra Merek (M)	Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,065	0,000
<i>Product Review</i> (X2)	0,712	0,096
Citra Merek (M)	-	0,397

Sumber: Hasil analisis data (2023).

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11, uji ukuran pengaruh parsial menghasilkan beberapa pengaruh sebagai berikut:

- Pengaruh *brand ambassador* berdampak sedang terhadap citra merek dengan skor 0,065.
- Pengaruh *brand ambassador* berdampak lemah terhadap keputusan pembelian *online* dengan skor 0,000.

- c) Pengaruh citra merek berdampak kuat terhadap keputusan pembelian *online* dengan skor 0,397.
- d) Pengaruh *product review* berdampak kuat terhadap citra merek dengan skor 0,712.
- e) Pengaruh *product review* berdampak sedang terhadap keputusan pembelian *online* dengan skor 0,096.



Gambar 4. Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis (Uji Statistik dan Uji Signifikansi)

Penelitian ini mengajukan tujuh hipotesis untuk diuji, yaitu lima hipotesis menguji pengaruh langsung (*direct effect*), dan dua hipotesis menguji pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Pada pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-statistic* > *Z-score* (=1,96) atau nilai *p-value* < 0,0. Sebaliknya, hipotesis ditolak apabila nilai *t-statistic* < *Z-score* (=1,96) atau nilai *p-value* > 0,0. Hipotesis diterima mengindikasikan adanya pengaruh signifikan suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Statistik atau Uji Signifikansi

Hipotesis	Pengaruh Langsung	<i>t-statistics</i> (O/STDEV)	<i>p-values</i>
H1	<i>Brand Ambassador</i> (X1) → Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,188	0,851
H2	<i>Product Review</i> (X2) → Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	2,614	0,009
H3	<i>Brand Ambassador</i> (X1) → Citra Merek (M)	2,453	0,015
H4	<i>Product Review</i> (X2) → Citra Merek (M)	8,078	0,000
H5	Citra Merek (M) → Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	6,572	0,000

Sumber: Hasil analisis data (2023).

Dari hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat ditentukan signifikan atau tidaknya melalui nilai *t-statistic* dan *p-value* yang ditunjukkan pada Tabel 12, yaitu:

a) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (H1)

Nilai *t-statistic* dan *p-value brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* dalam pengujian menghasilkan nilai *t-statistic* 0,118 dan *p-value* 0,851. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H1 ditolak, yaitu *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Sriyanto dan Kuncoro (2019) dan Wulandari (2019) yang menemukan hasil sebaliknya.

b) Pengaruh *Product Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (H2)

Nilai *t-statistic* dan *p-value product review* terhadap keputusan pembelian *online* dalam hasil pengujian menemukan bahwa nilai *t-statistic* 2,614 dan *p-value* 0,009. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 dapat diterima. Artinya, *product review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Geraldine dan Anisa (2022) dan Servanda *et al.* (2019).

c) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Citra Merek (H3)

Nilai *t-statistic* dan *p-value brand ambassador* pada keputusan pembelian *online* dalam hasil pengujian ini menghasilkan nilai *t-statistic* 2,453 dan *p-value* 0,015. Hasil tersebut menunjukkan H3 dapat diterima, yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kirana *et al.* (2020), serta Prilia dan Ardhiyansyah (2021).

d) Pengaruh *Product Review* Terhadap Citra Merek (H4)

Nilai *t-statistic* dan *p-value* pengaruh *product review* terhadap citra merek dalam hasil pengujian menghasilkan nilai *t-statistic* 8,078 dan *p-value* 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H4 dapat diterima. Hasil pengujian menunjukkan *product review* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Dzulqarnain (2019), serta Syah dan Indriani (2020).

e) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Online* (H5)

Nilai *t-statistic* dan *p-value* citra merek pada keputusan pembelian *online* dalam pengujian menghasilkan nilai *t-statistic* 6,572 dan *p-value* 0,000. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa H5 dapat diterima, sehingga kesimpulan yang diperoleh adalah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Uji Mediasi

Uji mediasi dalam penelitian ini untuk membuktikan kemampuan citra merek dalam memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *product review* terhadap keputusan pembelian *online* produk *Scarlett Whitening* berdasarkan data pada Tabel 13. Hasil uji mediasi dijelaskan berikut ini.

Tabel 13. Hasil Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t-statistics (O/STDEV)	p-values
<i>Brand Ambassador</i> (X1) → Citra Merek (M) → Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,121	0,115	0,054	2,243	0,025
<i>Product Review</i> (X2) → Citra Merek (M) → Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Y)	0,399	0,398	0,074	5,364	0,000

Sumber: Hasil analisis data (2023).

- a) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang dimediasi oleh Citra Merek

Berdasarkan hasil uji mediasi, apabila pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* terjadi melalui citra merek akan menghasilkan nilai *path coefficient* 0,121, nilai *t-statistic*-nya 2,243, dan nilai *p-value*-nya 0,025. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 yang mengindikasikan kemampuan citra merek memediasi secara signifikan pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* produk *Scarlett Whitening*.

- b) Pengaruh *Product Review* terhadap Keputusan Pembelian *Online* yang dimediasi oleh Citra Merek

Hasil uji mediasi citra merek pada pengaruh *product review* terhadap keputusan pembelian *online* menghasilkan nilai *path coefficient* 0,399, nilai *t-statistic* 5,364, dan nilai *p-value*-nya 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan citra merek mampu memediasi secara signifikan pengaruh *product review* terhadap keputusan pembelian *online* produk *Scarlett Whitening*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengujian hipotesis dan analisis penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan dan positif *product review* terhadap keputusan pembelian *online*, *brand ambassador* dan *product review* terhadap citra merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian *online* produk *Scarlett Whitening* pada konsumen perempuan di Yogyakarta. Temuan lain menunjukkan bahwa *brand ambassador* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk *Scarlett Whitening*. Di sisi lain, pengujian mediasi menunjukkan bahwa citra merek memiliki kemampuan memediasi *brand ambassador* maupun *product review* terhadap keputusan pembelian *online* produk *Scarlett Whitening*.

Saran

Para pelaku usaha produk kecantikan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*, khususnya *product review* dan citra merek karena memiliki kemampuan mempengaruhi dan menentukan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, karena penelitian hanya fokus pada produk kecantikan, sampel yang digunakan masih terbatas hanya 105 responden, dan variabel yang diteliti. Hasil penelitian ini menyarankan akademisi agar melakukan pengembangan penelitian lebih lanjut dengan lebih variatif tidak hanya macam produknya, tetapi sampel juga dapat diperluas baik jumlah maupun kategorinya, serta variasi dan perluasan variable yang diteliti.

REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Azhari. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Binus University. (2021). Memahami Uji Outer Model (Pengukuran Bagian Luar) Dalam SmartPLS. Binus University.
<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls/>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Tesis*, Universitas Jember.
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/93165>
- 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. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 242–247. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>
- Geraldine, A. L. D., & Anisa, F. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2(2), 132–142. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6963>
- HealthGuide. (2021). *Chicken Health Guide*. HealthGuide, 13 Oktober.
<https://ro.co/healthguide/skincare-routine>
- Hidayat, A. (2018). Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara. *Statistikian*. Diakses di: <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador dalam Instagram Meccanismofficialshop terhadap Brand

Image Meccanism. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
<https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>

- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness oada Produk Kosmetik Halal melalui Aplikasi TikTok terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. Fifteenth Edition. New York: Pearson Education.
- Kumparan.com. (2022). Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista. *Kumparan.com*, 19 Mei. <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), 113–126.
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Maksum, A. R., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening: (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna OPPO Smartphone Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 53(9), 1–11.
- Novitasari, A., & Suryani, T. (2019). Peran kepercayaan merek, citra merek, dan celebrity endorsement terhadap loyalitas merek bedak tabur wardah. *Journal of Business & Banking*, 7(2), 251–262. <https://doi.org/10.14414/jbb.v7i2.999>
- Prilia, I., & Ardhiyansyah, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image pada E-Commerce Indonesia. *Prosiding SENMABIS: Conference Series*, 1(1), 38–44. Universitas Nusa Putra.
- 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 Sumber Daya Manusia, Adminstrasi dan Pelayanan Publik*, IX(2), 300–311. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.321>
- Risdiyanto, A., & Saputra, S. G. (2016). Peran Citra Merek, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Persepsian terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 1–14.
<http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v5i2.159>
- Sadrabadi, N. A., Saraji, M. K., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the Role of Brand Ambassadors in Social Media Ganes. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.
- Servanda, I. R. S., Sari, P. R. K., & 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>
- Sjoraida, D. F., Masrurroh, S., Risdiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari M., E. Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 2044–2049. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1528>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21– 34.
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Sostech: Jurnal Sosial dan Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.36418/jurnalsostech.v1i9.195>
- 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.
- 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.