

Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Serta Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee

M Alwan Rosyidi^{1*}, Asnawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia ¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia ²

*Email Korespondensi: moh.alwan790@gmail.com

Diterima: 13-02-2025 | Disetujui: 04-03-2025 | Diterbitkan: 05-03-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Ambassadors, Social Media Marketing, and Online Customer Reviews on product purchasing decisions at Shopee, especially among users in Samarinda City. The method used is a quantitative approach with descriptive and explanatory design, involving 108 respondents selected through purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire with a 5-point Likert scale. The results of the analysis show that Brand Ambassador has no significant influence on purchasing decisions, with a t-count value of 0.818 and a significance of 0.415. In contrast, Social Media Marketing and Online Customer Review are proven to have a significant influence on purchasing decisions, with t-count values of 4.713 (significance 0.000) and 4.734 (significance 0.000), respectively. The coefficient of determination (Adjusted R²) shows that 54% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables. These findings emphasize the importance of marketing strategies through social media and customer reviews in influencing purchasing decisions on e-commerce platforms.

Keywords: Brand Ambassador ; Social Media Marketing ; Online Customer Review ; Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian produk di Shopee, khususnya di kalangan pengguna di Kota Samarinda. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan eksplanatori, melibatkan 108 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar 0,818 dan signifikansi 0,415. Sebaliknya, Social Media Marketing dan Online Customer Review terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung masing-masing sebesar 4,713 (signifikansi 0,000) dan 4,734 (signifikansi 0,000). Koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan bahwa 54% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial dan ulasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce.

Katakunci: Brand Ambassador ; Social Media Marketing ; Online Customer Review ; Shopee

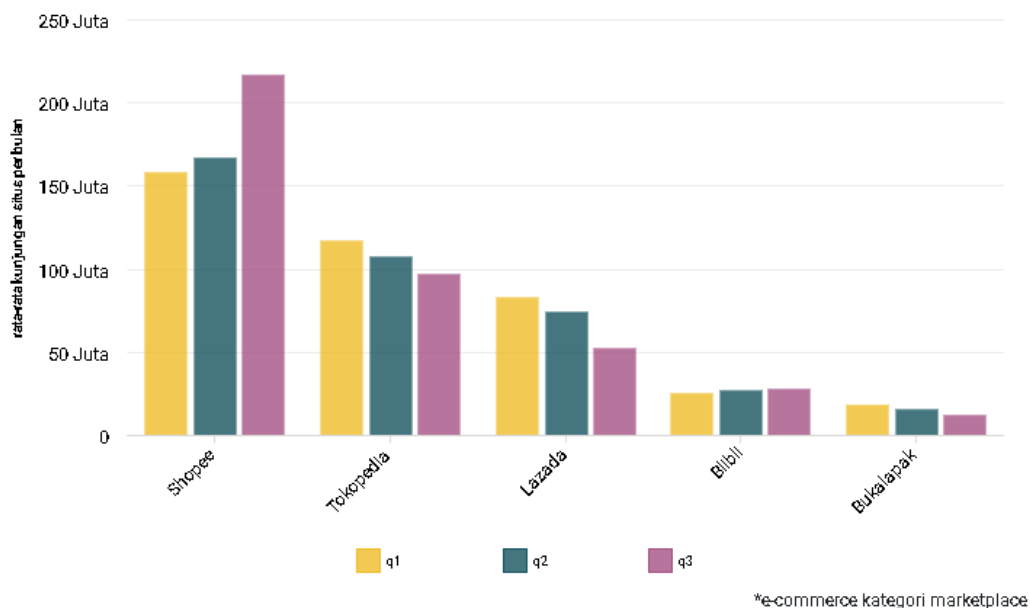
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rosyidi, M. A., & Asnawati. (2025). Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Serta Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 2998-3013. <https://doi.org/10.62710/qg3mf377>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah melahirkan berbagai platform digital dalam dunia pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi kepada konsumen. Diantara platform tersebut, media sosial dan *marketplace* hadir sebagai manifestasi dari sistem perdagangan modern yang mengintegrasikan teknologi informasi dengan jaringan telekomunikasi global (Wijaya,2020). *Marketplace* sendiri berperan sebagai fasilitator digital yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pihak penjual dan pembeli secara virtual, tanpa memerlukan pertemuan tatap muka. Platform ini umumnya tersedia dalam format aplikasi mobile maupun situs web yang mudah diakses. Sebagai penyelenggara layanan, perusahaan *marketplace* menerapkan model bisnis berbasis komisi, dimana mereka memperoleh pendapatan dari setiap transaksi yang berhasil terlaksana dalam platform mereka.

Marketplace memberikan tempat bagi para pelaku bisnis untuk menjual barang mereka. Pembeli memiliki kemampuan untuk mencari informasi tentang produk yang mereka cari dari berbagai toko online yang ada di pasar. Sesuai dengan kebutuhan, harga, dan diskon, pembeli dapat dengan mudah membandingkan dan memilih toko satu dengan yang lainnya. Berbagai nama toko online di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dll. Beragam platform *e-commerce* menghadirkan variasi produk yang beraneka ragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mereka menampung berbagai jenis penjual, mulai dari pengusaha mikro dan kecil menengah, distributor skala besar, gerai retail modern, hingga penjual barang preloved atau second hand. Di tengah maraknya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, Shopee telah memposisikan diri sebagai salah satu *marketplace* yang mendapat respons positif dan kepercayaan tinggi dari Masyarakat.



Gambar 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-commerce* Terbesar di Indonesia (Kuartal I-Kuartal III 2023)

Sumber : Katadata.co.id, 2023

Berdasarkan grafik jumlah pengunjung *marketplace* di Indonesia yang tercantum dalam Gambar 1.1, Shopee melaporkan rata-rata 216 juta pengunjung setiap bulan sepanjang kuartal III tahun 2023. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, yaitu sekitar 30% kunjungan dibandingkan dengan rata-rata pada kuartal II 2023. Selama periode yang sama, rata-rata kunjungan ke situs Blibli mengalami kenaikan sebesar 5%, sementara Tokopedia mengalami penurunan sebesar 9%. Di sisi lain, Lazada mengalami penurunan yang cukup drastis, yaitu 30%, dan Bukalapak juga mengalami penurunan sebesar 21%. Dengan ini, tingginya jumlah kunjungan ke Shopee tidak hanya meningkatkan potensi penjualan, tetapi juga memberikan berbagai keuntungan strategis yang dapat mendukung pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Fenomena *marketplace* shopee terus menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan di era digitalisasi ini. Inovasi platform belanja digital telah mentransformasi pengalaman berbelanja menjadi lebih optimal, dimana konsumen dapat menikmati berbagai keunggulan seperti kemudahan akses, penghematan waktu, serta efektivitas dalam bertransaksi (Sopali et al., 2022). Melihat antusiasme masyarakat yang semakin tinggi terhadap belanja daring, berbagai pelaku usaha mulai beralih dan memperluas jangkauan bisnisnya ke ranah digital *marketplace*. Kondisi ini mendorong pentingnya pengembangan sistem terpercaya oleh para penyedia platform untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pengguna. Dengan terbentuknya ekosistem *marketplace* yang kredibel dan dapat diandalkan, efektivitas fungsinya sebagai medium transaksi online dapat teroptimalkan secara maksimal.

Menurut Kotler & Keller (2016) pengambilan keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan pertimbangan berbagai opsi yang tersedia. Konsumen akan menganalisis berbagai aspek seperti nilai tambah produk, karakteristik fisik, reputasi merek, kuantitas yang dibutuhkan, momentum yang tepat untuk melakukan pembelian, hingga sistem pembayaran yang paling sesuai dengan preferensi mereka. Di era digital ini, siklus pembelian telah bertransformasi menjadi lebih dinamis, dimana konsumen memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk mengumpulkan informasi, membandingkan alternatif, dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka.

Terdapat celah dalam penelitian sebelumnya yang di uji oleh Lailiya (2020) mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti mereka berperan dalam menyampaikan informasi dan mendorong agar pesan dalam iklan lebih mudah diterima oleh calon konsumen. Selain itu, mereka juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Di sisi lain, penelitian oleh Azka (2023) mengungkapkan *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

penelitian Yuyuk Liana (2021) menunjukkan *Social Media Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan media sosial berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini dapat dikatakan sosial media berfungsi sebagai wadah komunikasi yang efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Sementara itu, penelitian Shofiyah Khairunnisa (2022) menemukan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow di kota Makassar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Trivena & Erdiansyah (2022) menunjukkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare something di aplikasi Female Daily Network. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya ulasan pelanggan dalam

membentuk keputusan konsumen, terutama dalam kategori produk kecantikan. Sebaliknya, penelitian Azka (2023) menemukan *Online customer review* masih berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee, khususnya di kalangan generasi Z di Kota Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun ulasan online memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, ada faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan dalam konteks tertentu.

Berdasarkan pendahuluan yang telah disampaikan diatas, terdapat fenomena menarik yang menjadi permasalahan penting untuk diteliti, khususnya di kalangan pengguna Shopee di Samarinda dengan rentang usia antara 17 hingga 50 tahun yang pernah berbelanja online melalui shopee. Alasan melakukan penelitian ini karena shopee merupakan layanan *marketplace* yang paling populer dikalangan masyarakat, sehingga perlu diuji agar mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Ambassador* , *Social Media Marketing* dan *Online customer review* dalam pengambilan keputusan membeli suatu produk di shopee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan suatu metode pendekatan kuantitatif untuk mengukur suatu pengaruh brand ambassador dan social media marketing serta online customer review terhadap keputusan pembelian suatu produk di shope oleh pengguna yang ada di Kota Samarinda. Penelitian ini bersifat deskriptif dan eksplanatori dengan metode survei yang melibatkan 108 responden yang pernah menggunakan dan membeli suatu produk di Shopee. Data ini dikumpulkan dengan melalui kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mencakup pertanyaan tentang brand ambassador, social media marketing dan online customer review. Sampel ini diambil menggunakan sebuah teknik purposive sampling, dan jumlah responden dipilih berdasarkan saran ukuran. Analisis data ini dilakukan dengan menggunakan Program SPSS versi 26, termasuk dalam pengujian uji instrumen data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis mengenai pengaruh brand ambassador dan social media marketing serta online customer review terhadap keputusan pembelian suatu produk di shope. Hipotesis utama yang diuji adalah diduga brand ambassador dan social media marketing serta online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk di shopee oleh pengguna Shopee di Samarinda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Pengujian instrumen dapat dilakukan untuk menilai kevalidan alat ukur yang digunakan. Penelitian ini melaksanakan dua jenis pengujian instrumen, yaitu validitas dan reliabilitas.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, pengukuran *R*tabel dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 108 responden, sehingga derajat kebebasan (*df*) yang diperoleh adalah $n-2$, yaitu 106. Dengan tingkat signifikansi 0,05 dan menggunakan uji dua arah, nilai *R*tabel yang diperoleh adalah 0,1874. Hasil uji

validitas untuk item-item pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Brand Ambassador* , pemasaran media sosial, ulasan pelanggan online, dan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Uji Validitas Brand Ambassador

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Ambassador	1	0.753	0.1874	Valid
	2	0.826	0.1874	Valid
	3	0.780	0.1874	Valid
	4	0.835	0.1874	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2024

Merujuk pada tabel 4.5 hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai Rhitung untuk setiap item pernyataan lebih besar daripada R Tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* dinyatakan valid.

Tabel 1.2 Uji Validitas Social Media Marketing

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing	1	0.764	0.1874	Valid
	2	0.788	0.1874	Valid
	3	0.783	0.1874	Valid
	4	0.724	0.1874	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2024

Merujuk tabel 4.6, analisis data menunjukkan bahwa nilai Rhitung untuk setiap item pernyataan melebihi nilai Rtabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* dianggap valid.

Tabel 1.3 Uji Validitas Online Customer Review

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Online Customer Review	1	0.850	0.1874	Valid
	2	0.802	0.1874	Valid
	3	0.831	0.1874	Valid
	4	0.779	0.1874	Valid

Sumber : data primer (diolah). 2024

Merujuk pada tabel 4.7, analisis data menunjukkan bahwa nilai Rhitung untuk setiap item pernyataan lebih tinggi dibandingkan dengan Rtabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online customer review* dinyatakan valid.

Tabel 1.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0.834	0.1874	Valid
	2	0.810	0.1874	Valid
	3	0.819	0.1874	Valid
	4	0.641	0.1874	Valid
	5	0.732	0.1874	Valid
	6	0.803	0.1874	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2024

Merujuk tabel 4.8, analisis data menunjukkan bahwa nilai Rhitung untuk setiap item pernyataan melebihi nilai Rtabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi kestabilan dari responden ketika memberikan jawaban terhadap setiap item pernyataan di dalam kuesioner. Hasil dari pengukuran uji reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai Cronbach's Alpha. Setelah koefisien reliabilitas dihitung, Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Brand Ambassador	0.808	0.6	Reliabel
Sosial Media Marketing	0.759	0.6	Reliabel
Online Customer Review	0.830	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.866	0,6	Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2024

Berdasarkan data yang ada diatas, di mana setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari masing-masing variabel telah dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, metode yang diterapkan untuk melakukan uji normalitas data adalah Kolmogorov-Smirnov. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat mengevaluasi apakah data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau tidak.

Tabel 1.6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44499056
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.063
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

Sumber : data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel 4.10, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data dari sampel yang terdiri dari 108 responden untuk variabel *Brand Ambassador*, media Social marketing, dan *Online customer review* dalam pengambilan keputusan membeli produk di Shopee oleh pengguna di Kota Samarinda berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang melebihi batas tingkat kesalahan, yaitu 0,077, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan di antara variabel independen dalam suatu model regresi. Salah satu metode untuk mengukur adanya multikolinearitas adalah dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghazali (2018), jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah atau sama dengan 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 1.7 Uji Multikolinieritas: Koeficient

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	.494	.343		1.440	.153	
	Brand Ambassador	.068	.083	.069	.818	.415	.597 1.675
	Sosial Media Marketing	.419	.089	.426	4.713	.000	.525 1.903
	Online Customer Review	.405	.085	.371	4.734	.000	.698 1.432

Sumber : data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai centered VIF yang tercantum dalam tabel berada di atas 0,10 dan di bawah 10. yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.8 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.520	.196		2.646 .009
	Brand Ambassador	.048	.048	.113	1.000 .320
	Sosial Media Marketing	-.253	.051	-.596	-4.958 .086
	Online Customer Review	.138	.049	.294	2.819 .095

Sumber : data primer (diolah), 2024

Pada Tabel 4.12, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) untuk variabel X, yaitu *Brand Ambassador* , *Social Media Marketing*, dan *Online customer review* masing-masing adalah 0,320; 0,086; dan 0,095. Karena nilai signifikansi variabel tersebut lebih besar dari 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ dalam model regresi linier (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, deteksi autokorelasi dilakukan dengan menganalisis nilai Durbin-Watson (uji DW). Berikut adalah hasil dari uji autokorelasi:

Tabel 1.9 Ringkasan Model

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.744 ^a	.553	.540	.45136	1.858

Sumber : data primer (diolah), 2024

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah 1.858 dengan jumlah $k = 3$ dan $n = 108$. Berdasarkan tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5%, didapatkan nilai dL sebesar 1.629 dan nilai dU sebesar 1.743. Dengan menggunakan kriteria pengujian, diperoleh hasil sebagai berikut: ($dU < DW < (4 - dU)$), yaitu ($1.743 < 1.858 < 2.257$).

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi penelitian ini, karena nilai DW berada dalam rentang yang menunjukkan tidak adanya autokorelasi.

Uji Hipotesis

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menilai signifikansi simultan dari variabel independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini membantu menentukan apakah model regresi yang dibangun secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil uji F yang diperoleh melalui perhitungan statistik menggunakan SPSS:

Tabel 1.10 Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.206	3	8.735	42.878	.000 ^a
	Residual	21.188	104	.204		
	Total	47.394	107			

Sumber : data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil Uji F yang tertera pada tabel di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 42,878 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Social Media Marketing* (X2), dan *Online customer review* (X3) memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menguji koefisien regresi parsial secara individual, dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan pengujian, termasuk formulasi hipotesis H_0 dan H_a . Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.11 Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.494	.343		1.440
	Brand Ambassador	.068	.083	.069	.818
	Social Media Marketing	.419	.089	.426	4.713
	Online Customer Review	.405	.085	.371	4.734

Sumber : data primer (diolah), 2024

1) *Brand Ambassador*

Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data tidak valid, karena nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu 0,818, lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar 1,659. Selain itu, nilai t-hitung untuk *Brand Ambassador* adalah 0,818 dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,415. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

2) *Social Media Marketing*

Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data dianggap valid, karena nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu 4,713, lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel yang sebesar 1,659. Nilai t-hitung untuk *Social Media Marketing* adalah 4,713 dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas signifikansi ini kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) *Online Customer Review*

Hasil analisis menggunakan SPSS menunjukkan bahwa data dianggap valid, karena nilai t-hitung yang diperoleh, yaitu 4,734, lebih besar daripada nilai t-tabel yang sebesar 1,659. Nilai t-hitung

untuk *Online customer review* adalah 4,734 dengan tingkat signifikansi probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas signifikansi ini kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, *Online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien Determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Di sisi lain, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dalam variabel dependen. Untuk informasi lebih lanjut mengenai nilai koefisien determinasi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.540	.45136

Sumber : data primer (diolah), 2024

Merujuk pada tabel 4.17 hasil perhitungan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,540. Ini berarti bahwa 54% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel seperti *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing*, dan *Online Customer Review*. Sementara itu, sisa 46% variasi tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini atau oleh variabel-variabel lainnya yang tidak termasuk dalam ketiga variabel tersebut.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama yang harus diuji adalah Diduga *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk di shopee oleh pengguna Shopee di Samarinda. Penelitian ini akan menjawab hipotesis yang menduga *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,818, yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,659. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,415, yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador bukan merupakan faktor penentu pemilihan yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk di Shopee. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Lailliya (2020) yang mengemukakan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa Masyarakat di Samarinda lebih mempercayai ulasan pengguna atau testimoni dari pembeli lain dari pada rekomendasi dari selebritas atau *Brand Ambassador*. Ini karena mereka merasa ulasan dari orang yang benar-benar menggunakan produk lebih kredibel dan relevan dengan kebutuhan mereka. Dalam *e-commerce* seperti Shopee, banyak konsumen mencari bukti nyata dari pengalaman orang lain (misalnya rating bintang, komentar produk) yang dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan dengan endorsement selebritas.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua yang harus diuji adalah Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk di Shopee oleh pengguna Shopee di Samarinda. Penelitian ini akan menjawab hipotesis yang menduga *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh signifikan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,713, yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,659. Selain itu, nilai signifikansi yang didapatkan adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Social Media Marketing adalah faktor kunci yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk di Shopee. Temuan dari penelitian ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Yuyuk Liana (2021), yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berperan penting dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen di Kota Samarinda.

Dalam konteks ini, *Social Media Marketing* menawarkan kelebihan tersendiri, di mana semua kalangan dapat dengan mudah mengakses media Sosial kapan saja dan di mana saja. Aksesibilitas ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial menjadi sangat relevan dan efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yang harus diuji adalah Diduga *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk di Shopee oleh pengguna Shopee di Samarinda. Penelitian ini akan menjawab hipotesis yang menduga *Online customer review* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), analisis hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh dari Ulasan Pelanggan Online terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung mencapai 4,734, yang lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1,659, sementara nilai p yang diperoleh

adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Online customer review juga adalah faktor penentu pemilih yang nanti nya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk di shopee. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil yang diperoleh oleh Trivena dan Erdiansyah (2022), yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki dampak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal tersebut dapat dikatakan ulasan pelanggan memberikan keuntungan informasi tambahan bagi konsumen akan kualitas produk dari penilaian ulasan produk di shopee.

Salah satu alasan utama mengapa online customer reviews atau ulasan pelanggan online memiliki pengaruh besar adalah karena konsumen di Samarinda mungkin merasa kurang yakin atau ragu saat membeli produk secara online, terutama jika mereka belum familiar dengan penjual atau produk tersebut. Ulasan pelanggan memberi rasa aman karena konsumen merasa mereka bisa memperoleh informasi yang lebih transparan dan objektif tentang kualitas produk dan pengalaman orang lain. Ketika ada banyak ulasan positif dari pembeli sebelumnya, konsumen merasa lebih percaya dan lebih yakin untuk melanjutkan pembelian. Hal ini sangat penting bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman dengan produk yang ada di shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis mengenai *Brand Ambassador* , *Social Media Marketing*, dan *Online customer review* dalam konteks pengambilan keputusan pembelian produk di Shopee oleh pengguna di Kota Samarinda dengan sampel sebanyak 108 orang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- 2) Terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.
- 3) Terdapat pengaruh signifikan antara ulasan pelanggan online dan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect Of Viral Marketing, Online Customer Ulasan, Price Perception, Trust On Purchase Decisions With Lifestyle As Intervening Variables In The Marketplace Shopee. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Aktivitas, P., Media, P., Instagram, S., Loyalitas, T., Pada, P., Hendra, S., Rachmawati, I., Manajemen, P., Telekomunikasi, B., Ekonomi, F., Telkom, U., Dengan, A., Ceds, V., Equity, V., Equity, R., Kunci, K., & Loyalty, C. (2020). 1) 1,2,3). 7(2), 2220–2237.
- Azka, N. A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* , Layanan Cash On Delivery, Dan *Online customer review* Terhadap Keputusan Pembelian Situs Shopee Generasi Z Di Kota Surakarta. 9(2).

- Brightlocal. (2018). Local Consumer Ulasan Survey. Available at: <https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-ulasan-survey/>.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of *Social Media Marketing* activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Dita Ismaliana Ramadhani, M. Z. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* , *Social Media Marketing*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 520–536.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and ulasan on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh Online Consumer Ulasan Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572. <https://doi.org/10.31842/Jurnalinobis.V4i4.205>
- Harimukti, Wandebori, & Latifa Putri. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention in Indonesia Based on Online Ulasan.
- Liu, C., Xiong, K., Chen, X., & Huang, X. (2023). Consumer behavior patterns of carbon neutral labels using the unified theory of acceptance and use of technology. *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, 21(3), 137–144. <https://doi.org/10.1016/j.cjpre.2023.09.002>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113-126.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management, and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 592–600.
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh *Online customer review* Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173–194. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V9i2.538>
- Nugraha, J. P. (2021). Sikap Konsumen. In *Ekonomi*.
- Onainor, E. R. (2019). *Economic Advancement*. 1, 105–112.
- Pangestoe, J., Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of *Brand Ambassador* , Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SEIKO (Jurnal of Management and Business)* (Vol. 76, Issue SHS Web Conferences, pp. 137–155). <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>
- Pertiwi, R. I. (2019). Harga dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa PT Samudera Raya Indo Lines. *Stia Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati*.

- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini. (2021). Analisis Pengaruh Customer Ulasan Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Online *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Sopali, M. F., Charli, C. O., & Dewi, R. C. (2022). Optimalisasi Desain Promosi Melalui Social Media Dan *Marketplace* Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kampung Akrilik. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 33–42. <https://doi.org/10.55047/prima.v1i4.259>
- Trivena, J., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Online Consumer Ulasans Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. 460–466.
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). The Influence of *Brand Ambassador*, Country of Origin, and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 3(3), 88–98. <https://doi.org/10.55057/aje.2022.3.3.8>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of *Social Media Marketing*: The role of *Social Media Marketing* activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wijaya, Desy. (2020). *Marketplace Pedia*. [Internet], Yogyakarta, Laksana. Diunduh dari: Google Book <https://books.google.co.id> [Diunduh 1 November 2021].
- Wulandari, A., & Anwar US, K. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), 295–301. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Social*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Yuyuk Liana. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <https://doi.org/10.31328/bmb.v2i2.156>