

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW (OCR)* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK MS GLOW DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Maisaturrifi¹, Sayyida^{2*}, Alwiyah³

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

³Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

Email: sayyida@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand ambassadors and online customer reviews (OCR) on online purchasing decisions for MS Glow products with trust as a mediating variable. The method used is quantitative with sampling techniques using purposive sampling and obtained 119 respondents. The data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with the help of SmartPLS 3 software. The results showed that brand ambassadors had no significant effect on purchasing decisions, online customer reviews (OCR) had a significant effect on purchasing decisions, and trust had a significant effect on purchasing decisions. Brand ambassadors and online customer reviews (OCR) have a positive and significant effect on trust. Also, trust is also able to mediate the influence of brand ambassadors and Online Customer Review (OCR) on online purchasing decisions on MS Glow products.

Keywords: *Brand Ambassador; Online Customer Review (OCR); Trust; Purchase Decision; MS Glow.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review (OCR)* terhadap keputusan pembelian *online* produk MS Glow dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dan diperoleh sebanyak 119 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *online customer review (OCR)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan *online customer review (OCR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Serta, *trust* juga mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *Online Customer Review (OCR)* terhadap keputusan pembelian *online* pada produk MS Glow.

Kata Kunci: *Brand Ambassador; Online Customer Review (OCR); Trust; Keputusan Pembelian; MS Glow.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dari 88 juta pada tahun 2014 menjadi 221 juta pada tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan peran penting internet dalam kehidupan masyarakat dan kemajuan teknologi. Seiring hal tersebut, banyak pelaku usaha memanfaatkan internet untuk memasarkan produk mereka, salah satunya melalui *platform e-commerce* yang kini semakin populer.

Industri kecantikan di Indonesia pada saat ini mengalami kemajuan yang ditunjukkan dengan munculnya produk *skincare*. *Skincare* adalah rangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk merawat atau melindungi kulit. Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia di topang oleh adanya kesadaran perempuan Indonesia yang sangat tinggi akan perawatan kulit Laman HealthGude (2021) dalam (Yunita & Risdiyanto, 2024).

MS Glow adalah salah satu merek kosmetik lokal ternama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2013 dan memulai operasinya secara online sebagai penyedia produk perawatan kulit dan tubuh. Dengan mengusung tagline "*Magic for Skin*", MS Glow berkomitmen memberikan perawatan terbaik bagi perempuan Indonesia melalui produk-produk yang aman dan efektif. Seiring perkembangan bisnisnya, MS Glow tidak hanya fokus pada *skincare*, tetapi juga merambah ke kosmetik dekoratif, serta membangun jaringan distribusi luas melalui agen, member, dan reseller di berbagai kota di Indonesia.

MS Glow terus berinovasi untuk memperbaiki penampilan dan meningkatkan daya saingnya. Salah satu taktik untuk mendorong masyarakat agar terlibat dalam aktivitas pembelian tertentu adalah dengan menggunakan *brand ambassador* dan ulasan pelanggan online, atau yang biasa disebut dengan *Online Customer Review* (OCR). Strategi ini sangat penting untuk

menciptakan ikatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk membuat keputusan untuk membeli yaitu dengan menggunakan strategi yang unik dan menarik, seperti penggunaan *brand ambassador* sebagai pembicara merek (Fachrudin & Taufiqurahman, 2022). Kita dapat melihat dari MS Glow bahwa perusahaan yang bersangkutan memiliki sejumlah besar *brand ambassador*. Nagita Slavina dan Raffi Ahmad adalah artis ternama yang menjadi *brand ambassador* produk MS Glow di Indonesia. Banyaknya pendukung dari *public figure* ternama seperti Nagita Slavina dan Raffi Ahmad dapat mendorong setiap pengikutnya untuk membeli produk yang mereka promosikan.

Brand ambassador memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Figur publik yang memiliki citra positif dapat memengaruhi opini konsumen secara emosional dan aspiratif, sehingga memperkuat keyakinan mereka dalam memilih produk tersebut. Sebaliknya, apabila *brand ambassador* memiliki reputasi buruk atau terlibat dalam kontroversi, hal ini dapat menurunkan citra produk dan memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Konsumen cenderung menghindari produk yang diasosiasikan dengan tokoh yang tidak mereka percayai.

Selain itu, *online customer review* (OCR) merupakan komponen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di era digital, konsumen selalu mencari informasi produk melalui berbagai *platform online*, seperti media sosial, *marketplace*, dan forum diskusi. Ulasan yang jujur, detail, dan sesuai dengan fakta dapat membantu membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa. MS Glow yang dikenal dengan strategi pemasaran digitalnya, menggunakan ulasan *online* untuk meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen.

Online customer review (OCR) yang disajikan dalam bentuk teks dan penilaian bintang pada *platform e-commerce* seperti *Shopee* berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen dalam menilai fitur dan kualitas suatu produk. Ulasan yang positif dapat membantu pembeli membuat keputusan yang lebih tepat dengan mempertimbangkan reputasi, respons penjual, dan kualitas barang. Namun, ulasan negatif juga memiliki dampak besar, karena dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut. Hal ini juga terjadi pada produk MS Glow di *Shopee*, di mana kehadiran *review* negatif dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dan bahkan membuat mereka membatalkan niat untuk membeli.

Adapun *trust* merupakan variabel mediasi antara *brand ambassador* dan *online customer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, *brand ambassador* dan OCR yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penjualan online. Kepercayaan terhadap sistem digital sangat penting untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan konsumen aman dan produk yang dibeli sesuai dengan perspektif mereka.

Ketika membuat keputusan, konsumen umumnya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam hal pembelian dan kepercayaan mereka. Keputusan pembelian mengacu pada niat seseorang untuk membeli atau menggunakan produk yang sesuai, seperti produk atau jasa yang telah diproduksi dan akan memuaskan kebutuhan mereka dan bebas dari potensi risiko.

Keputusan pembelian adalah preferensi konsumen terhadap beberapa jenis merek yang tersedia dalam pilihan, serta kemampuan mereka untuk memutuskan produk mana yang paling disukai. Ketika membeli sebuah produk, konsumen akan

membandingkannya dengan produk lain dan memberikan pertimbangan lebih pada produk yang akan menguntungkan. Hal ini dikarenakan, ketika mencari produk, konsumen tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya, tetapi juga mengekspresikan keinginannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian *online* produk MS Glow, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi *trust*. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah *brand ambassador* dan OCR dapat membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk secara *online*.

Penelitian ini penting karena dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai peran strategi pemasaran digital dalam membentuk kepercayaan dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Di tengah pertumbuhan pesat *e-commerce* dan meningkatnya persaingan di industri kosmetik, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya MS Glow, dalam merancang strategi promosi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019) dalam (Liza Marie et al., 2023) *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap suatu *brand* dan dapat mempengaruhi serta mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Lea-Greenwood (2012) dalam (Amin & Yanti, 2021) juga menyebutkan bahwa *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk terhubung dengan publik dan meningkatkan penjualan. Indikator *brand ambassador* menurut Lea-Greenwood, (2012) dalam (Firmansyah,

2019:139) terdapat lima indikator menjadi tolak ukur dalam *brand ambassador* sebagai berikut:

1. *Transference*
2. *Congruence* (Kesesuaian)
3. Kredibilitas
4. Daya Tarik
5. Power

Online Customer Review (OCR)

Online customer review (OCR) adalah ulasan dari konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan produk, yang berperan penting dalam memengaruhi calon konsumen lainnya (Syakira & Moeliono, 2019) dalam (Nasution et al., 2024). Menurut (Sari, 2022) ulasan ini bersifat informatif, dapat dipercaya, dan mencerminkan kualitas produk atau layanan yang ditinjau. Indikator menurut Harimukti, (2016) dalam (Mufid Suryani et al., 2022) terdapat lima indikator menjadi tolak ukur dalam *online customer review*, yaitu:

1. *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan)
2. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)
3. *Quality Argumen* (Kualitas Argumen)
4. *Valance of Review* (Valensi Ulasan)
5. *Volume of Review* (Jumlah Ulasan)

Trust (kepercayaan)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, kemampuan, dan niat baik perusahaan atau produk. (Kotler dan Keller, 2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan perusahaan untuk dapat diandalkan dalam menjalin hubungan dengan konsumen. (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) menambahkan bahwa *trust* adalah harapan bahwa individu lain tidak akan bertindak merugikan. Indikator Trust (Kepercayaan) menurut (Nurhaida & Realize, 2023) ada tiga indikator menjadi tolak ukur dalam *Trust* (kepercayaan) sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Niat Baik (*Benevolence*)
3. Integritas (*Integrity*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan pertimbangan alternatif. Menurut Marlius, (2017) dalam (Osak, 2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang muncul karena kecocokan terhadap suatu barang atau jasa. (Pasaribu, 2022) juga menjelaskan bahwa keputusan ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Indikator keputusan pembelian Menurut Priansa, (2017:481) dalam (Simangunsong & Morina, 2021) ada empat indikator menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan Penyalur
4. Waktu Pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data adalah kuesioner. Sistem penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online dengan responden menggunakan *Google Forms* melalui link kuesioner dan Skala Likert untuk menilai pernyataan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu di Kabupaten Sumenep. Sedangkan waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu pada bulan Desember 2024-Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Sumenep yang membeli produk Ms Glow secara online. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, orang yang menggunakan produk MS Glow di Kabupaten Sumenep, serta orang yang melakukan pembelian *online* dengan melihat OCR pada MS Glow di Shopee dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi konsumen MS Glow tidak diketahui. Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan oleh peneliti berdasarkan Lemeshow adalah 96,04 sampel dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi minimal 97 sampel. Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel minimal sebanyak 97 responden.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memakai program *Software SmartPLS 3.0*. SEM adalah alat *statistic multivariat* yang biasanya digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang rumit. SEM mampu menyelesaikan yang terdiri dari variabel laten yang diukur dengan variabel *manifes* (Sayyida, 2023). Pengujian dilakukan dengan dua tahap yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) atau *outer model* dan pengujian model structural (*structural model*) atau *inner model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian model pengukuran bertujuan untuk menilai hubungan antara indikator-indikator (*variabel manifest*) dan variabel laten. Dalam uji validitas pada model ini, terdapat dua jenis yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Validitas Konvergen

Pada tahap ini, menguji Validitas konvergen dengan melihat *outer loading* lebih besar 0,6. Berdasarkan hasil nilai *outer loading* pada tabel 1 Variabel *Brand Ambassador* (X1), *Online Customer Review* (OCR) (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Trust* (Z) >0,6 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
BA (X1)	X1.1	0.795	Valid
	X1.2	0.785	Valid

	X1.3	0.730	Valid
	X1.5	0.793	Valid
	X1.6	0.786	Valid
	X1.7	0.741	Valid
	X1.8	0.691	Valid
	X1.9	0.691	Valid
OCR (X2)	X2.1	0.740	Valid
	X2.2	0.760	Valid
	X2.3	0.781	Valid
	X2.4	0.791	Valid
	X2.6	0.776	Valid
	X2.8	0.689	Valid
Trust (Z)	X2.10	0.700	Valid
	Z1	0.805	Valid
	Z2	0.802	Valid
	Z4	0.778	Valid
KP (Y)	Z5	0.825	Valid
	Y1	0.624	Valid
	Y2	0.763	Valid
	Y3	0.833	Valid
	Y4	0.792	Valid
	Y5	0.839	Valid
	Y6	0.748	Valid

Sumber: Output SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil nilai *outer loading* Variabel *Brand Ambassador* (X1), *Online Customer Review* (OCR) (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan *Trust* (Z) >0,6 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel pernyataan dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Discriminant validity ialah metrik yang mengevaluasi sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya.

Table 2. Hasil Hetrotrait-monotrait (HTMT)

	BA (X1)	KP (Y)	OCR (X2)	Trust (Z)
BA (X1)				
KP (Y)	0.603			
OCR (X2)	0.855	0.747		
Trust (Z)	0.828	0.870	0.880	

Sumber: Output SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa nilai *heterotrait-monotrait* (HTMT)

ratio of correlation kurang dari 0,90. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini valid secara deskriminan.

Uji Reliabilitas

Pengujian uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam pengukuran. Uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa suatu item valid yaitu dengan melihat dari nilai *cronbach's alpha*, *rho_A*, dan *composite reliability* harus >0,7 (Haryono 2017).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Sumber: Output SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai konstruk reliabilitas pada *Cronbach's alpha*, *rho'A* dan *Composite Reliability* menunjukan bahwa nilai dari tiap-tiap variabel > 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Online Customer Review* (OCR), Keputusan Pembelian, dan *Trust* sudah reliabel.

Upsilon V

Tabel 4. Hasil Pengukuran Statistik Upsilon V

Pengaruh	Statistik Upsilon V	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> -> <i>Trust</i> -> Keputusan Pembelian	$(0,376)^2 \times (0,342)^2 = 0,0436$	Pengaruh sedang
OCR-> <i>Trust</i> -> Keputusan Pembelian	$(0,473)^2 \times (0,342)^2 = 0,0765$	Pengaruh tinggi

Sumber: Output SmartPLS 3 (2025)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai uji upsilon v dari variabel *brand ambassador*-> *trust*-> keputusan pembelian (0,0436) yang artinya memiliki pengaruh mediasi tergolong sedang, dan uji upsilon variabel *online customer review*-> *trust*-> keputusan pembelian (0,0765) yang artinya memiliki pengaruh mediasi tergolong tinggi.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis pengaruh secara langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan secara langsung antara variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan pada hasil *path coefficient* memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur -0.066 dan *P-Value* sebesar $0.590 > 0,05$, yang artinya *brand ambassador* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BA	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composit e Reliabilit y</i>	Nilai <i>AVE</i>
(X1)	0.891	0.895	0.912	0.567
<i>KP</i> (Y)	0.862	0.877	0.896	0.593
OCR (X2)	0.869	0.870	0.899	0.561
<i>Trust</i> (Z)	0.815	0.816	0.878	0.644

2. Pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien jalur 0.276 dan *P-Value* sebesar $0.030 < 0,05$, artinya *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai kofisien jalur 0.473 dan *P-Value* sebesar $0.000 < 0,05$, artinya *trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap *Trust* (Z) mempunyai kofisien jalur 0.585 dan *P-Value* sebesar $0.000 < 0,05$, artinya *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.
5. Pengaruh *online customer review* (X2) terhadap *Trust* (Z) mempunyai kofisien jalur 0.357 *P-Value* sebesar $0.003 < 0,05$, artinya *online customer review* (OCR) berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh secara tidak langsung dilakukan untuk mengetahui hubungan yang dimediasi oleh variabel Z antara variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan hasil pengujian *indirect effects* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *trust* (Z) sebagai variabel mediasi memperoleh hasil sebesar 2.314 dan *P-Values* 0.021, dapat disimpulkan bahwa *trust* (Z) memediasi hubungan antara variabel *brand ambassador* (X1) dan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi *brand ambassador* (X1) ke keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan tanpa melalui *trust* (Z). Artinya *trust* memediasi secara penuh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh *online customer review* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan *trust* (Z) sebagai variabel mediasi memperoleh hasil sebesar 3.722 dan *P-Values* 0.000, dapat disimpulkan bahwa *trust* (Z) memediasi hubungan antara variabel *online customer review* (OCR) (X1) dan keputusan pembelian (Y). Koefisien regresi *online customer review* (OCR) ke keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Artinya *trust* memediasi secara partial antara *online customer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk MS Glow Di Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil pengujian, dijelaskan bahwa *brand ambassador* tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen di Kabupaten Sumenep cenderung tidak memperhatikan siapa yang mempromosikan produk tersebut. *Brand*

ambassador yang digunakan oleh MS Glow tidak memiliki kedekatan emosional, kredibilitas, maupun daya tarik yang cukup kuat di mata konsumen lokal. Akibatnya, figur yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* tidak mampu membentuk persepsi positif atau mendorong konsumen untuk membeli. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Amin & Yanti, 2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya bila figur tersebut tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap segmen pasar yang dituju. Namun, temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian (Lestari & Yahya, 2024) yaitu menyebutkan bahwa *brand ambassador* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika figur yang digunakan memiliki reputasi kuat dan hubungan emosional yang baik dengan konsumen.

Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk MS Glow Di Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil pengujian, dijelaskan bahwa *Online Customer Review* (OCR) (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan lain untuk melakukan pembelian. Pelanggan sangat menghargai pendapat orang lain sebagai sumber informasi utama dalam mengevaluasi suatu produk MS Glow. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya oleh (Agesti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. peneliti (Suci Wahyuni et al., 2022) juga menyatakan bahwa OCR mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks digital marketplace seperti Shopee, *review online* bahkan menjadi indikator utama dalam membangun reputasi produk.

Terdapat Pengaruh *trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Produk MS Glow Di Kabupaten Sumenep

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* atau kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow secara *online* di Kabupaten Sumenep. Temuan ini menegaskan bahwa *trust* merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen akan lebih yakin dan merasa aman untuk membeli produk apabila mereka memiliki kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, serta kredibilitas penjual. Dalam pasar digital seperti Shopee, kepercayaan menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung. Oleh sebab itu, mereka sangat mengandalkan informasi yang tersedia dan pengalaman positif sebelumnya sebagai dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Simangunsong & Morina, 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupun dengan peneliti (Nita et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi nilai tukar utama yang menggantikan interaksi tatap muka.

Terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Trust* Pada Produk MS Glow Di Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil pengujian, dijelaskan bahwa *brand ambassador* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *trust* (Z). Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap *brand ambassador* yang digunakan oleh MS Glow, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, khususnya di Kabupaten Sumenep. Hasil ini menunjukkan bahwa *public figure* yang dipilih untuk mewakili merek MS Glow berhasil menciptakan kesan

positif, sehingga mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. *Trust* yang tumbuh dari persepsi tersebut menjadi modal penting dalam proses pemasaran, terutama dalam konteks pembelian *online* yang tidak melibatkan kontak fisik antara produk dan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori dan penelitian sebelumnya (Putri & Harti, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. Figur yang memiliki reputasi baik tidak hanya memperkuat posisi merek di benak konsumen, tetapi juga membantu membentuk citra merek yang konsisten dan terpercaya.

Terdapat Pengaruh *online customer review* (OCR) Terhadap *trust* Pada Produk MS Glow Di Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap *trust*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow. Semakin positif dan meyakinkan ulasan yang diberikan oleh pelanggan secara online, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Cincin Rohmatulloh, 2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berbanding terbalik dengan peneliti (Denny Pratama et al., 2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*), kemungkinan besar karena perbedaan jenis produk, platform, atau karakteristik konsumen yang diteliti.

Terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Yang Dimediasi Oleh *Trust* Pada Produk MS Glow Di Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa *brand ambassador* (X1)

berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel mediasi *trust* (Z). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow. Dilihat dari Koefisien regresi *brand ambassador* (X1) ke keputusan pembelian (Y) tidak berpengaruh signifikan tanpa melalui *trust* (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya (Andari, Tjahja et al, 2024) yang menyatakan bahwa *trust* mampu memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak serta-merta terdorong membeli hanya karena figur publik tertentu menjadi wajah produk; mereka terlebih dahulu mempertimbangkan aspek kepercayaan baik terhadap produk, merek, maupun sosok yang merepresentasikannya.

Terdapat Pengaruh *Online Customer Review* (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Yang Dimediasi Oleh *Trust* Pada Produk MS Glow Di Kabupaten Sumenep

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa *online customer review* (OCR) (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel mediasi *trust* (Z). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *trust* memiliki peran sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara *online customer review* dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MS Glow di Shopee. Dilihat dari koefisien regresi *online customer review* (OCR) ke keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Artinya, Ulasan positif dari pelanggan secara *online* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. *Trust* terhadap produk dan penjualan didasarkan pada informasi yang diperoleh dari review pelanggan sebelumnya. Ketika konsumen membaca ulasan yang meyakinkan, tingkat

kepercayaan mereka terhadap produk meningkat, dan ini pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan peneliti sebelumnya (Hijriyatunnisa & Widodo, 2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan (*trust*).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji data dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel mediasi pada produk MS Glow di Kabupaten Sumenep, ditemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* dan *online customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Selain itu, *trust* memiliki peran penting dalam memediasi hubungan antara *brand ambassador* maupun *Online customer review* terhadap keputusan pembelian. *Trust* terbukti mampu menjadi jembatan yang memperkuat dampak dari persepsi positif terhadap *brand ambassador* maupun *online customer review* terhadap keputusan akhir konsumen untuk membeli.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini, disarankan untuk pihak MS Glow lebih selektif dalam memilih *brand ambassador* dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan layanan. Peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel lain serta memperluas lokasi penelitian agar hasilnya lebih representatif dan bermanfaat sebagai referensi akademik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agesti, N., Mohammad, ;, Ridwan, S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(2), 496–507.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Andari, T.T., Irfansyah, A., & Gunawan, R. (2024). (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Ambassador Terhadap digital . Strategi seperti pemasaran digital , pengembangan aplikasi berbasis seluler , dan peningkatan Peran teknologi yang semakin meningkat dalam proses perdagangan telah membawa tantangan sekaligus pe. 13(9), 1816–1835.
- Cincin Rohmatulloh, D. S. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *Universitas Telkom, Bandung*.
- Denny Pratama, P., Lia, S., & Roni, K. (2021). Celebrity Endorser, Online Costumer Review, Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Marketplace Tokopedia. *Universitas Maritim Raja Ali Haji*.
- Fachrudin, F. M., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 508–524.
- <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>
- Hijriyatunnisa, H., & Widodo, U. (2024). Pengaruh Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Ditiktok Shop Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Tiktok Shop Semarang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(2), 242–249. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i2.1132>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education
- Lestari, S. D., & Yahya, Y. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, Dan Free Shipping Promotion Terhadap Purchasing Decision Produk Scarlett Whitening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(4).
- Liza Marie, A., Sulistiyo, T. D., & Nurauwel, R. (2023). the Role of Brand Ambassador and Brand Image on Consumer Purchase Decisions At Tokopedia. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 8(2), 297–303. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1619>
- Mufid Suryani, Nida Nusaibatul Adawiyah, & Erlin Beliya Syahputri. (2022). Pengaruh Harga dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(1), 49–74. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Nasution, F. S., Utama, I., Hidayat, T., Siregar, H., & Safina, W. D. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place Shopee Studi Kasus Pada Masyarakat Dusun III Batang Kuis Deli Serdang. *Movere Journal*, 6(2), 398–408.
- Nita, L., Pasi, K., & Sudaryanto, B. (2021).

- Analisis Pengaruh Online Costumer Review Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Semarang). 10, 1–12.
- Nurhaida, & Realize. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 907–920. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.651>
- Osak, D. J. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Shopee (Studi pada Masyarakat di Kecamatan Ambarawa).
- Pasaribu, M. S. (2022). Tahapan Keputusan Pembelian dalam Konsumen Digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*, 10(2), 118–125
- Putri, W., & Harti, H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Produk Scarlett. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 346–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v11i2.4143>
- Sayyida, S. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Simangunsong, R., & Morina. (2021). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 131–149. <https://doi.org/10.51622/jispol.v1i2.413>
- Suci Wahyuni, R., Welsa, H., & Fadhilah, M. (2022). Peran Interest to Buy sebagai Variabel Mediasi pada Brand Ambassador dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision pada E-Commerce Shopee. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 21(1), 99–112. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v21i1.107>
- Yunita, N. R., & Risdwiyanto, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Product Review terhadap Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Citra Merek bagi Konsumen Perempuan di Yogyakarta. *Jurnal Mantra: Manajemen Strategis* |, 1(01), 70–88.