

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *BRAND AMBASSADOR*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA KONSUMEN SOMETHINC *PLATFORM SHOPEE*)

Nandita Nabila¹ Zulfitri²
Universitas Mercu Buana, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 16 maret 2026
Revised: 9 April 2026
Accepted: 25 mei 2026
Published: 31 Mei 2026

Kata kunci:

Online Cutomer Review;
Brand Ambassador;
Kualitas Produk;
Minat beli

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli, serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon konsumen produk somethinc yang pernah melihat atau membaca promosi maupun ulasan produk melalui *platform shopee*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 192 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, pada variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk shomethinc.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Nandita Nabila
Departemen Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Mercu Buana, Indonesia
Email: 43122010112@student.mercubuana.ac.id

PENDAHULUAN

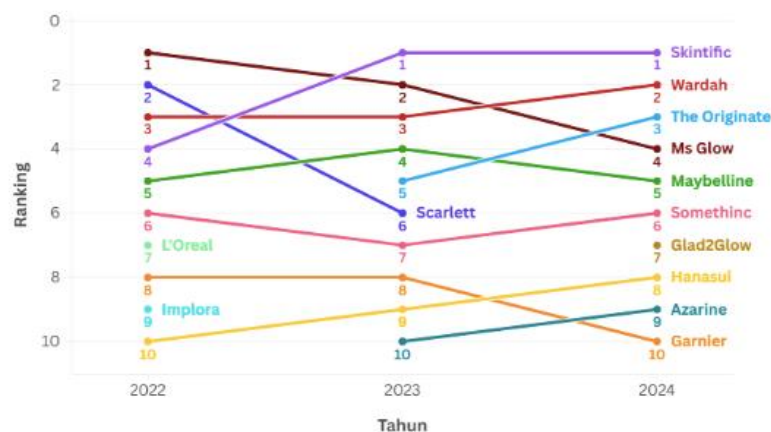
Somethinc merupakan salah satu merek lokal yang telah mencapai kesuksesan dalam industri perawatan kulit. Merek ini didirikan pada bulan Maret 2019 oleh seorang wanita luar biasa dari Indonesia, yaitu Irene Ursula. Somethinc berfokus pada produksi produk skincare dan memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menarik lebih banyak konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Mengingat banyaknya kompetitor di bidang ini, perusahaan dituntut untuk terus berkembang agar tetap dapat bersaing di pasar. Salah satu langkah penting yang harus dilakukan adalah melalui promosi. Somethinc menggunakan berbagai *platform* media sosial untuk menyampaikan informasi tentang produk yang mereka tawarkan. (somethinc.com).

Tabel 1
10 Brand Kompetitor Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar (Kuartal I 2025)

Merek Skincare	Pangsa Pasar
Skintific	4,10%
Wardah	2,97%
Glad2Glow	2,51%
Hanasui	1,52%
Maybeline NY	1,47%
MS Glow	1,36%
Somethinc	1,23%
Skin1004	0,98%
Make Over	0,98%
Garnier	0,85%

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan Tabel 1 yang menunjukkan 10 *brand* kompetitor skincare terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal I tahun 2025, terlihat bahwa persaingan antar *brand* skincare di *marketplace* cukup ketat. *Brand* Skintific menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 4,10%, diikuti oleh Wardah sebesar 2,97% dan Glad2Glow sebesar 2,51%. Beberapa *brand* lain seperti Hanasui (1,52%), Maybelline NY (1,47%), dan MS Glow (1,36%) juga menunjukkan pangsa pasar yang cukup kompetitif dalam pasar skincare di Shopee. Sementara itu, Somethinc berada pada posisi ketujuh dengan pangsa pasar sebesar 1,23%. Meskipun pangsa pasarnya tidak sebesar beberapa *brand* yang berada di posisi teratas, Somethinc tetap termasuk dalam daftar 10 *brand* skincare terlaris di Shopee, yang menunjukkan bahwa produk tersebut masih memiliki tingkat permintaan yang cukup tinggi di kalangan konsumen. Hal ini juga menandakan bahwa Somethinc mampu bersaing dengan berbagai *brand* skincare lainnya di *marketplace*. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memilih produk Somethinc sebagai objek penelitian karena *brand* ini berada dalam persaingan pasar skincare yang cukup kompetitif di Shopee. Dengan posisi pangsa pasar yang masih berada di tengah dibandingkan dengan *brand* lainnya, Somethinc memiliki peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui berbagai faktor yang memengaruhi minat pembelian, seperti *online customer review*, *brand ambassador*, dan kualitas produk.



Sumber: Goodstats (2024)

Gambar 1

10 Top Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik

Berdasarkan Gambar diatas, meskipun Somethinc tidak menduduki posisi pertama dalam daftar merek teratas, Somethinc mengalami penurunan yang cukup signifikan dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Penyebabnya adalah penurunan ketertarikan konsumen untuk membeli, terutama di *platform* shopee. Somethinc perlu melakukan penilaian terhadap strategi yang diterapkan, terutama dalam menghadapi merek-merek yang terus berinovasi dan secara aktif memanfaatkan saluran digital. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, seperti

kurangnya inovasi dalam produk baru, menurunnya efektivitas kampanye pemasaran, atau melemahnya ulasan negatif dari pelanggan di *platform online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasrul & Sembiring, (2021), Theresa Macheke, *et al.*, (2023), Rinaja *et al.*, (2022), yang menunjukkan *online customer review*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2023) yang menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *online customer review*, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiningsih & Yunani (2023), Ahmad & Azizah (2021), Faisal & Damarwati (2023), Nurhuwaida & Sholahuddin (2024), Ningrum (2016) dalam Fatila *et al.*, (2022), bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sylvianita, (2023), Wardani & Istiyanto, (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh, Laraswati & Harti (2022), Supriyadi (2023), Ng & Setiawan (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Nabillah, Taruna, & Warsono (2023), Setiawan & Situngkir (2024) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan inkonsistensi yang dijelaskan di atas serta dengan adanya data yang ada peneliti tertarik mengambil judul dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review*, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Somethinc *Platform* Shopee)”.

TINJAUAN LITERATUR

Berdasarkan teori-teori dari penelitian terdahulu yang dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Online Customer Review*, Terhadap Minat Beli

Online customer review, adalah salah satu sumber informasi yang paling dicari oleh konsumen ketika membeli barang kosmetik Riyanjaya & Andarini, (2022). Hal ini disebabkan karena kemudahan aksesnya di *internet* dan membantu pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan yang ada saat memilih produk kosmetik berdasarkan sejumlah faktor, termasuk sensitivitas kulit, merek, komposisi, harga, dan warna Syah & Indriani, (2020). *Online customer review*, (OCR) juga bisa terjadi di *platform* media sosial melalui bagian komentar semakin banyak komentar positif yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan, semakin tinggi pula penjualan produk tersebut (Rahmadini & Muslihat, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syah (2021) dan Rohmatulloh & Sari, (2021) Hasil penelitian menunjukkan *online customer review*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: *online customer review*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

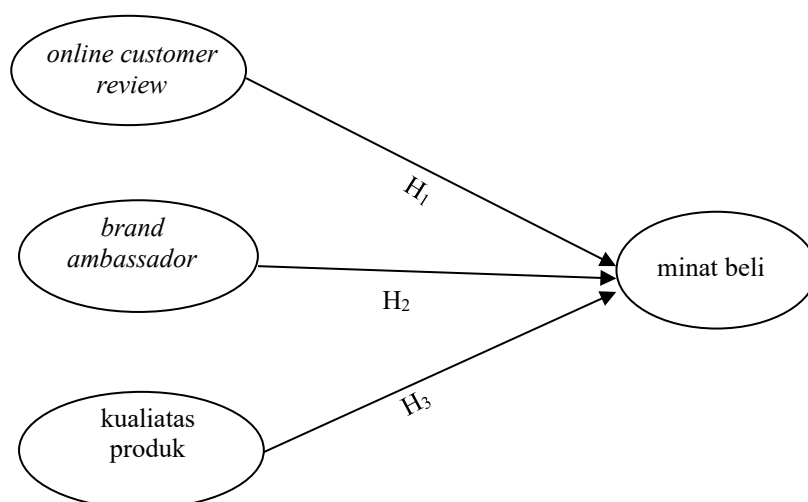
2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador berperan sebagai penghubung yang mengaitkan produk dengan konsumen. Individu yang ditunjuk sebagai duta merek memiliki tanggung jawab untuk menampilkan aspek-aspek positif dari produk tersebut, yang akan berpotensi meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan mendorong peningkatan penjualan produk tertentu. Oleh karena itu, mereka harus menekankan hal-hal yang dianggap positif tentang produk yang akan menstimulasi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan volume penjualannya Oktaviani & Zainurossalamia, (2021). Penelitian terdahulu mengungkapkan mengenai *brand ambassador* yaitu, pada penelitian (2023), Ahmad & Azizah, (2021), Faisal & Damarwati, (2023), Nurhuwaida & Sholahuddin, (2024) mengemukakan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₂: *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah sejauh mana barang dapat melaksanakan fungsinya. Ini meliputi masa pakai barang, tingkat kehandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai atribut lainnya Keller & Swaminathan, (2019). Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu barang dapat memenuhi harapan pembeli. Beberapa indikatornya meliputi kemampuan, keunggulan, jaminan, kecocokan, ketahanan, pelayanan, estetika, dan mutu. Wasitaningrum & Cahya, (2022). Penelitian yang dilakukan oleh Julia & Kamilah (2023) :
 H_3 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual yang disajikan diatas menjelaskan *online customer review*, *brand ambassador*, dan kualitas produk berpengaruh pada minat beli.

METODE

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

2. Operasional Variabel

a. Online Customer Review

Online customer review adalah fitur yang membantu calon pembeli dalam menentukan keputusan untuk membeli produk tertentu. Ulasan yang diberikan oleh individu bersifat sukarela dan merupakan komponen dari pemasaran. Menurut Banjarmasin (2021). Variabel *online customer review*, diukur melalui indikator dalam penelitian Ferdinand dalam Maisyaroh *et al.*, (2022), sebagai berikut : Niat untuk segera melakukan pembelian; Merasa butuh produk dalam waktu dekat; Ingin memberi tahu orang lain tentang produk; Meyakini bahwa produk layak direkomendasikan; Berbagi pengalaman pribadi menggunakan produk; Produk menjadi pilihan utama dibanding merek lain; Lebih menyukai produk tersebut meski ada pilihan lain; Mencari informasi lebih lanjut tentang produk; Bertanya langsung kepada pengguna lain atau penjual.

b. Brand Ambassador

Menurut Salsabiela *et al.*, (2022), *brand ambassador* diartikan sebagai suatu metode kreatif yang digunakan oleh pelaku industri untuk memperbaiki citra dan memasarkan atau memperkenalkan produk baru agar dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya. Sementara itu, menurut Agustini (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador*. Variabel *brand ambassador* diukur melalui indikator dalam penelitian Lailiya, (2020), sebagai berikut: Gaya hidup *Brand ambassador* sesuai dengan produk; Nilai-nilai *Brand ambassador* selaras dengan merek; *Ambassador* berpengetahuan tentang produk; *Ambassador* dianggap berpengalaman; *Ambassador* memiliki daya tarik non-fisik; Gaya komunikasi *Ambassador* menarik; Konsumen terdorong membeli karena *Ambassador*; *Ambassador* memengaruhi keputusan konsumen.

c. Kualitas Produk

Menurut (Nurfauzih, *et al.*, 2023), kualitas produk adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan lawan-lawannya di pasar dengan mengatur sejumlah perbedaan yang mencolok antara produk atau layanan yang mereka tawarkan dibandingkan dengan pesaing. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator dalam penelitian Indrasari (2019) dalam Arini *et al.*, (2025), sebagai berikut: Kecepatan kerja produk, hasil utama yang dijanjikan, efisiensi penggunaan; Ketepatan produk terhadap spesifikasi, sesuai dengan ekspektasi, sesuai dengan deskripsi; Lamanya produk bisa digunakan, frekuensi penggantian produk, keawetan saat dipakai berulang kali; Kelengkapan fungsi tambahan, keunggulan fitur dibanding pesaing, inovasi dalam produk; Konsistensi produk saat digunakan, tidak mudah rusak, tingkat kegagalan produk rendah; Tampilan menarik, warna/desain sesuai selera, kemasan menarik, kenyamanan visual/fisik; Persepsi konsumen terhadap keunggulan merek, rekomendasi orang lain, kepercayaan terhadap produk.

3. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon konsumen produk Somethinc yang pernah melihat promosi atau ulasan produk di *platform* Shopee.

4. Sampel Penelitian

Sampel penelitian ini yaitu konsumen Somethinc, di Jakarta Barat. Teknik dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yang pernah mengetahui atau pernah membeli produk Somethinc *platform* shopee di wilayah Jakarta Barat. Selanjutnya menurut teori Hair *et al.*, (2021), ukuran sampel dalam penelitian SEM ditentukan oleh banyaknya parameter yang diestimasi. Selanjutnya rumus untuk menghiung jumlah sampel adalah sebagai berikut: Jumlah Indikator x (angka 5-10) = Jumlah sampe. Dalam penelitian ini, terdapat 32 indikator penelitian. Oleh sebab itu, penulis memanfaatkan skala 6 poin untuk menghitung jumlah sampel minimum dengan cara sebagai berikut: Dari hasil penjumlahan diatas, maka penellitian ini memiliki jumlah minimum sampel 160 responden dan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini adalah 320 responden. Peneliti menargetkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 192 responden.

5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada responden melalui *google form* yang memenuhi kriteria penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner bisa berupa tertutup maupun terbuka, sehingga data dapat dikumpulkan dengan mudah untuk analisis (Sugiyono, 2023).

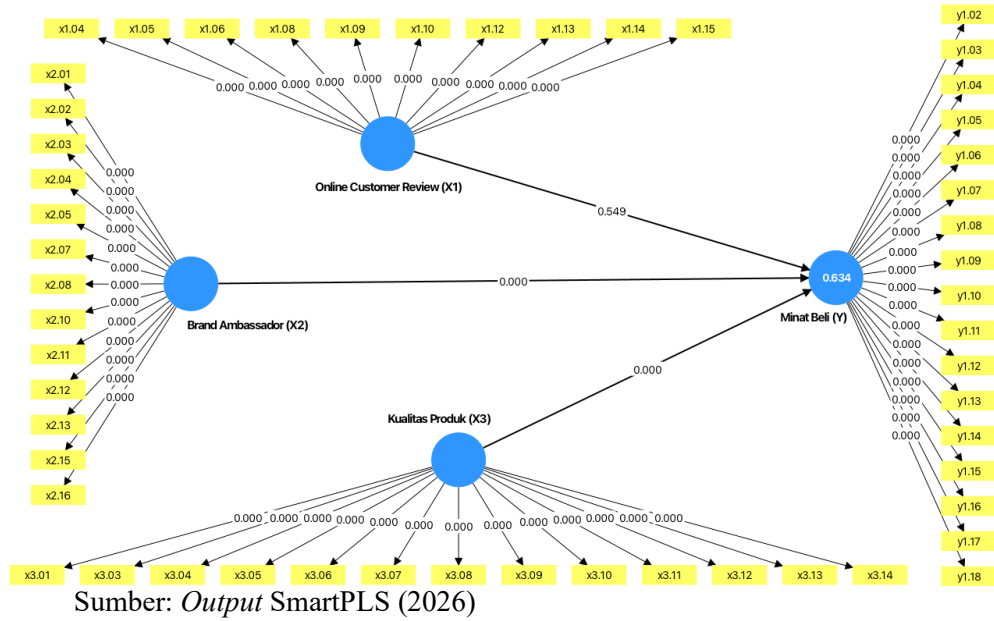
6. Analisis Data

Uji *Partial Least Square* (PLS) dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS Versi 4.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Outer Model*

Outer Model ditujukan untuk memverifikasi kevalidan dan kestabilan dari setiap indikator yang tersedia. Elemen dalam model eksternal mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminatif untuk indikator yang mengatur konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *cronbach alpha* (Hair *et al.*, 2021).



Gambar 3
Hasil Algoritma PLS Pengujian Kedua

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity merupakan indikator reflektif dapat dinilai berdasarkan *crossloading* antara indikator dan konstruksinya. Sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai loading faktor tertinggi kepada konstruk yang relevan dibandingkan dengan *loading* faktor kepada konstruk lainnya, maka konstruk laten mampu memprediksi ukuran pada blok tersebut lebih baik daripada ukuran blok yang lain.

Tabel 2
Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

Indikator	<i>Online Customer Review</i>	<i>Brand Ambassador</i>	Kualitas Produk	Minat Beli
x1.04	0.715	0.508	0.533	0.504
x1.05	0.710	0.488	0.470	0.405
x1.06	0.717	0.469	0.504	0.386
x1.08	0.765	0.544	0.533	0.426
x1.09	0.659	0.494	0.490	0.381
x1.10	0.757	0.536	0.569	0.456
x1.12	0.695	0.508	0.524	0.454
x1.13	0.678	0.484	0.501	0.462
x1.14	0.687	0.456	0.556	0.454
x1.15	0.692	0.497	0.558	0.418
x2.01	0.411	0.704	0.530	0.548
x2.02	0.434	0.728	0.582	0.542
x2.03	0.523	0.708	0.593	0.538
x2.04	0.545	0.740	0.660	0.611
x2.05	0.579	0.681	0.562	0.470
x2.07	0.536	0.743	0.622	0.562
x2.08	0.435	0.640	0.497	0.418
x2.10	0.481	0.708	0.606	0.566
x2.11	0.489	0.696	0.603	0.570
x2.12	0.520	0.722	0.627	0.566
x2.13	0.537	0.703	0.622	0.575

Indikator	<i>Online Customer Review</i>	<i>Brand Ambassador</i>	Kualitas Produk	Minat Beli
x2.15	0.512	0.735	0.661	0.535
x2.16	0.494	0.705	0.642	0.533
x3.01	0.401	0.582	0.648	0.477
x3.03	0.522	0.601	0.665	0.525
x3.04	0.533	0.577	0.689	0.502
x3.05	0.535	0.572	0.710	0.510
x3.06	0.544	0.605	0.702	0.517
x3.07	0.549	0.708	0.756	0.656
x3.08	0.509	0.620	0.742	0.569
x3.09	0.557	0.677	0.732	0.592
x3.10	0.552	0.658	0.741	0.554
x3.11	0.534	0.550	0.688	0.546
x3.12	0.475	0.475	0.684	0.447
x3.13	0.467	0.574	0.730	0.526
x3.14	0.631	0.578	0.710	0.552
y1.02	0.412	0.543	0.494	0.730
y1.03	0.332	0.500	0.472	0.681
y1.04	0.440	0.610	0.579	0.748
y1.05	0.489	0.585	0.596	0.784
y1.06	0.504	0.532	0.582	0.787
y1.07	0.524	0.580	0.627	0.703
y1.08	0.437	0.482	0.513	0.651
y1.09	0.575	0.600	0.652	0.766
y1.10	0.446	0.496	0.518	0.755
y1.11	0.387	0.587	0.561	0.788
y1.12	0.414	0.615	0.578	0.792
y1.13	0.475	0.657	0.604	0.776
y1.14	0.448	0.658	0.625	0.793
y1.15	0.483	0.590	0.630	0.715
y1.16	0.459	0.526	0.524	0.702
y1.17	0.448	0.517	0.449	0.698
y1.18	0.477	0.520	0.524	0.694

Sumber: *Output SmartPLS (2026)*

Berdasarkan Tabel 2, setiap indikator pada masing-masing variabel menunjukkan hubungan yang lebih kuat dengan konstruk aslinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas diskriminan yang baik karena mampu membedakan konstruknya dari konstruk lain dalam model.

c. *Average Variance Extracted (AVE)*

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur validitas konvergen suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. (Ghozali, 2023).

Tabel 3
Hasil Pengujian *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>online customer review</i>	0.503
<i>brand ambassador</i>	0.502
kualitas produk	0.548
minat beli	0.502

Sumber: *Output SmartPLS (2026)*

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah

memenuhi validitas konvergen, sehingga indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan variabelnya dengan baik. Dengan demikian, variabel *online customer review*, *brand ambassador*, kualitas produk, dan minat beli dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya dalam model penelitian.

d. Uji Reliabilitas

Selain validitas, reliabilitas konstruk juga diuji menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Keduanya digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk; nilai yang $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk tersebut *reliabel* (Ghozali, 2023).

Tabel 4
Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_c)	Keterangan
<i>online customer review</i> , (X1)	0.926	0.935	<i>Reliabel</i>
<i>brand ambassador</i> (X2)	0.920	0.931	<i>Reliabel</i>
kualitas produk (X3)	0.912	0.924	<i>Reliabel</i>
minat beli (Y)	0.946	0.952	<i>Reliabel</i>

Sumber: *Output SmartPLS* (2026)

Berdasarkan Tabel 4, bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel menunjukkan reliabilitas yang baik menurut nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih dari 0.7. Minat pembelian menunjukkan nilai tertinggi untuk *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini.

e. Nilai *R-Square* (R^2)

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam prediksi menggunakan seluruh data responden. Nilai *R-Square* dikategorikan, misalnya 0,75, 0,50, dan 0,25, di mana angka 0,25 sudah dianggap cukup dalam penelitian perilaku konsumen (Hair *et al.*, 2021). Hasil *output* dari *SmartPLS* disajikan berikut ini.

Tabel 5
Hasil Pengujian *R-Square* (R^2)

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Minat Beli (Y)	0.634	Moderat - Kuat

Sumber: *Output SmartPLS* (2026)

Hasil analisis *R-Square* mengindikasikan bahwa nilai *R-Square* yang diperoleh adalah 0,634. Angka ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *brand ambassador*, dan kualitas produk menjelaskan 63,4%. yang artinya model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang moderat hingga kuat.

f. Nilai *Q-Square* (Q^2)

Menurut Hair *et al.*, (2021), *Q-Square* (Q^2) mengukur akurasi prediksi model, dengan kategori rendah, sedang, dan tinggi (misalnya 0,25 dan 0,50). Nilai $Q^2 > 0$ pada variabel laten endogen menunjukkan model *PLS-SEM* memiliki kemampuan prediksi yang signifikan.

Tabel 6
Hasil Pengujian *Q-Square* (Q^2)

	Q^2 predict	Keterangan
Minat Beli	0.609	Memiliki nilai produktif yang refelevan

Sumber: *Output SmartPLS* (2026)

Berdasarkan analisis *Q-Square* (Q^2 predict), variabel minat beli mendapatkan nilai sebesar 0,609. Nilai ini lebih besar dari 0, yang menandakan bahwa model ini memiliki kemampuan

prediksi yang baik. Ini menunjukkan bahwa variabel *online customer review*, *brand ambassador*, dan kualitas produk dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memprediksi variabel minat beli.

h. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel endogen dan eksogen. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. hipotesis diterima jika nilai p-value < 0,05 dan nilai T-statistic > 1,96 (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	P values	keterangan
<i>online customer review</i> , -> minat beli	0.048	0.080	0.599	0.549	Tidak Signifikan
<i>brand ambassador</i> -> minat beli	0.417	0.093	4.470	0.000	Signifikan
kualitas produk -> minat beli	0.373	0.105	3.541	0.000	Signifikan

Sumber: *Output SmartPLS (2026)*

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat dalam Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1: *online customer review*, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai sampel asli yang mencapai 0.048, t-statistik 0.599 yang berada di bawah t-tabel (1.96), dan p-value sebesar 0.549 yang lebih tinggi daripada 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, pada penelitian ini variabel *online customer review*, tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- 2) Hipotesis 2: *brand ambassador* variabel ini berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Bukti ini dapat dilihat dari nilai sampel asli sebesar 0.417, nilai t-statistik 4.470 yang lebih besar dari 1.96, serta p-value 0.000 yang jauh lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.
- 3) Hipotesis 3: kualitas produk juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai sampel asli sebesar 0.373, t-statistik 3.541 yang lebih besar dari 1.96, dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, pada penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Online Customer Review*, Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis menunjukkan *online customer review*, tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus *et al.*, (2023) serta Nabila & Abadi (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review*, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasrul & Sembiring,0), Theresa Macheke, *et al.*, (2023), (Rinaja *et al.*, 2022), serta Mulyati, *et al.*, (2020) yang menunjukkan *online customer review*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review*, tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini dapat dilihat dari *Outer Loading* indikator *online customer review*,

yang nilainya terkecil yang dinyatakan dengan ulasan mempengaruhi persepsi terhadap produk, terbukti dengan item yang berbunyi Ulasan produk Somethinc pada *platform* Shopee mempengaruhi penilaian saya terhadap kualitas produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis H1 ditolak, yang berarti bahwa *online customer review*, memiliki dampak negatif tidak signifikan terhadap minat beli. Indikator tersebut berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kejelasan dan kepercayaan terhadap ulasan yang diberikan oleh pengguna lain. Nilai yang relatif lebih rendah pada indikator tersebut menunjukkan bahwa tidak semua responden menjadikan ulasan pelanggan sebagai sumber informasi utama dalam menentukan keputusan pembelian produk.

2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiningsih dan Yunani (2023), Fabunga Ahmad & Azizah (2021), Faisal & Damarwati (2023), serta Nurhuwaida & Sholahuddin (2024) yang mengemukakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syylvianita, (2023), Wardani & Istiyanto, (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai *outer loading* indikator *brand ambassador* yang nilainya tertinggi terdapat pada indikator nilai-nilai *brand ambassador* selaras dengan merek, terbukti dengan item yang berbunyi Saya melihat *brand ambassador* Somethinc membawa pesan dan prinsip yang sesuai dengan identitas merek Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap figur publik yang digunakan oleh Somethinc dalam kegiatan promosi. Ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, yang menandakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Laraswati & Harti (2022), Muhammad Edy Supriyadi (2023), serta Ng & Setiawan (2024). yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabillah, Taruna, & Warsono (2023), Setiawan & Situngkir (2024) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dilihat melalui nilai *outer loading* indikator kualitas produk yang nilainya tertinggi terdapat pada indikator kelengkapan fungsi tambahan, keunggulan fitur dibanding pesaing, inovasi dalam produk. Terbukti dengan item yang berbunyi Saya menilai produk Somethinc memiliki keunggulan fitur dibandingkan produk sejenis. Pada variabel kualitas produk menunjukkan nilai yang baik sehingga mampu merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *online customer review*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap minat beli produk Somethinc di Shopee. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya, temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *online customer review*, tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Somethinc di *platform* Shopee.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan tidak hanya fokus pada satu jenis produk kosmetik atau satu *platform E-commerce* saja, tetapi juga membandingkan beberapa *platform* penjualan *online* lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk menambah variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap minat beli, seperti promosi digital, harga, kepercayaan terhadap merek, dukungan dari figur publik, atau *word of mouth*. Diharapkan peneliti berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih valid dan dapat diterapkan secara lebih luas, mengingat masih ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini.

BATASAN

Sudah pasti bahwa penelitian Anda akan memiliki beberapa keterbatasan dan itu normal. Namun Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel hanya mencakup konsumen Somethinc di platform Shopee wilayah Jakarta Barat, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke wilayah atau platform lain. Penelitian hanya meneliti pengaruh *online customer review*, *brand ambassador*, dan kualitas produk, sementara faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli tidak diperhitungkan. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner *online* yang mengandalkan persepsi responden, sehingga dapat menimbulkan bias. Kondisi pasar dan strategi promosi juga dapat berubah seiring waktu, sehingga hasil penelitian berlaku untuk konteks dan periode yang sama.

REFERENSI

- Adiningsih, R., & Yunani, A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Sehubungan Exo Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Brand Image* (Studi Kasus *Brand Whitelab*). *J-Mas (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1394. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1294>.
- Agustini, B. R. & O. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, Iklan dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Stie Gici Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951. <https://doi.org/10.58890/jkb.v15i2.195>.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 242–253. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Arini, A., Saputra, S., & Manalu, D. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Mahligai Anyam. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 4(3), 45–56. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v4i3.2527>
- Banjarmahor, A, R, et al., 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis.
- Fabunga Ahmad, R., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Admiration*, 2(2). <https://doi.org/10.46799/jsa.v2i2.183>
- Faisal, R., & Damarwati, W. (2023). The Effect of Song Joong Ki as a *Brand Ambassador* of Scarlett Whitening Products on The Purchase Interest of Students in Korea Language Study Program. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 05(01), 125–133. <https://doi.org/10.38193/ijrcms.2023.5108>.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh *brand ambassador*, social media marketing dan online customer review terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11(2). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan di Online Shop Shopee. *E-Bisma*, 4(1), 67–83. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v4i1.828>.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 4.0 untuk Penelitian Empiris* (Edisi1). Universitas Diponegoro.
- Goodstats (2024) Top *Brand* Perawatan dan Kecantikan Terbaik <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gqld2> diakses pada 6 Mei 2025, Pukul 17.00.

- Goodstats (2024) 10 *Brand* Kompetitor Skincare Terlaris di Shopee Berdasarkan Pangsa Pasar (Kuartal I 2025) https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-skincare-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-9jroA#google_vignette diakses pada 8 Maret, Pukul 17.00.
- Hair Jr, J. F; Sarstedt, M., Hopkins,, L.,; Kuppelwieser, V. G. (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. *European Business Review*...
<https://Library.Oapen.Org/Handle/20.500.12657/51463>.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. Korelasi. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi. Fakultas Ekonmi dan Bisnis Upn Veteran Jakarta, 2(1), 1352–1365.<https://Conference.Upnvj.Ac.Id/Index.Php/Korelasi/Article/View/1155/857>.
- Julia, S., & Kamilah. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 61–66. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i1.205>.
- Keller, K. Lane. , & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Maarif Hasyim Latif*, 2(2).
<https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>.
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.503>.
- Maisyaroh, S., Widodo, J., & Haryono, A. T. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Konsumen pada *Marketplace*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 1–10.
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MASTER/article/download/23137/9004/76773>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2). <https://doi.org/10.31294/jab.v3i2.2732> .
- Nabila, N., & Abadi, F. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Produk Kosmetik Barenbliss. *Jurnal Valtech*, 7(2), 270–275. <https://doi.org/10.36040/valtech.v7i2.9454>
- Ng, M., & Setiawan, E. (2024). Influence of Product Quality, *Brand Image*, Halal Labelization and Celebrity Endorser on Purchase Intention of Somethinc Skincare (Case Study in Pekanbaru Community). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 138–153.
<https://doi.org/10.46630/procuratio.v12i2.541>.
- Nurfauziah, Y; Taime, H; Hanafiah, H; Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality and Competitive Pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 184-188.
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1733>.
- Nurhuwaida, N., & Sholahuddin, M. (2024). The Influence of *Brand Awareness* and *Brand Ambassadors* on Buying Interest With *Brand Image* as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
<https://doi.org/10.33474/jimmu.v9i1.21553>.
- Oktaviani, N., & Zainurossalamia, S. Z. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador* “Blackpink” Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand Image*. *Inovasi*, 17(3), 395–402.
<https://doi.org/10.30872/jinv.v17i3.10004>.
- Rahmadini, A., & Muslihat, A. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan- Service Quality Terhadap Minat Beli Pada *Marketplace* Lazada di Media Sosial Facebook. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1739–1761.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1073>.
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. Publik: *Jurnal*

- Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja *Online* Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Shopee*. *Eproceedings of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14964/14868>
- Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 504–513. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35361>.
- Setiawan, N. N., & Situngkir, T. L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Produk Skincare Avoskin di Shopee. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1069>.
- Somethinc, Profile Somethinc <https://somethinc.com/id/> Diakses pada 7 Mei 2025, Pukul 20.00.
- Sosial, J., Rachmalia, R., & Rizqina, N (2024). Integrasi Sosial Media dalam Strategi Digital Marketing Sebagai Wadah Promosi Bisnis Kudapan Nini. *Jurnal Sosial & Abdimasyarakat*, 11–18. <https://doi.org/10.51977/jsa.v6i1.1444>.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Cetakan Ke-5)*. Alfabeta. Isbn 978-602-289-533-6.
- Supriyadi, M. E., & Hadijah, S. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 135–149. <https://doi.org/10.56127/jem.v2i2.789>.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik (Studi Kasus pada Pengguna Female Daily Indonesia). Diponegoro *Journal of Management*, 9(3), 1–12. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Article/View/30339>
- Syah, T. Y. R. (2021). The Influence of Online Customer Review and Online Customer Rating on Purchase Intention in E-Commerce. *Journal of Business and Management Review*, 2(3), 169–184. <https://doi.org/10.47153/jbmr23.1522021>
- Sylvianita, A. (2023). The Influence of E-Service Quality and *Brand Ambassadors* in Forming Consumer Confidence That Has an Impact on Consumer Buying Interest in the Tokopedia Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(2), 365–388. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i2.3124>.
- Wardani, A. A. K., & Istiyanto, B. (2022). Peran *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus *Co-Branding* Samsung X Bts). *Eduonomika* (Vol. 06, Issue 01). <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3703>.
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *Jekobs*, 1(1), 58–70. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jekobs>