



PENGARUH BRAND AMBASSADOR, WORD OF MOUTH, DISKON DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELLINE DI SHOPEE

(STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS RIAU KEPULAUAN ANGGARAN 2023)

Riesca Arsyi Lia¹⁾, Tibrani²⁾, Lukmanul Hakim³⁾, Magneta Hisyam⁴⁾, Haji Mustaqim⁵⁾

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

⁵Program Studi Ilmu Pemerintahan, STISIP Bunda Tanah Melayu, Indonesia
riesca255@gmail.com¹⁾, tibrani@fekon.unrika.ac.id²⁾, lukmann14@gmail.com³⁾,
magneta@feb.unrika.ac.id⁴⁾, mus.syurah@gmail.com⁵⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth*, Diskon, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 127 responden mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan angkatan 2023. Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Ambassador*, *Word Of Mouth*, Diskon dan *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,600 menunjukkan bahwa 60% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Word of Mouth, Diskon, Online Customer Review, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Brand Ambassador, Word of Mouth, Discounts, and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions of Maybelline products on Shopee. The research employed a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 127 female students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Riau Kepulauan, Class of 2023. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS, including validity, reliability, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that partially, Brand Ambassador, Word of Mouth, Discounts, and Online Customer Reviews have positive and significant effects on Purchasing Decisions. Simultaneously, all independent variables significantly affect Purchasing Decisions. The Adjusted R Square value of 0.600 shows that 60% of the variation in Purchasing Decisions is explained by these four variables.

Keywords: Brand Ambassador, Word of Mouth, Diskon, Online Customer Review, Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswi menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi, khususnya dalam pembelian produk kosmetik secara online. Mahasiswi sebagai generasi digital tidak hanya memanfaatkan internet untuk kebutuhan akademik, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan penampilan dan gaya hidup. Produk kosmetik menjadi salah satu kebutuhan penting karena berkaitan dengan rasa percaya diri dan penampilan saat mengikuti perkuliahan maupun aktivitas sosial. Salah satu merek yang banyak diminati adalah Maybelline yang tersedia secara luas melalui *platform e-commerce* seperti Shopee.



Menurut Marlius (2020), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang muncul karena adanya ketertarikan terhadap suatu produk sehingga mendorong seseorang untuk membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Keputusan pembelian yang tinggi akan berdampak pada peningkatan volume penjualan serta keberlangsungan perusahaan. Dalam konteks mahasiswi, keputusan pembelian produk Maybelline tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan perusahaan.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Ambassador*. Menurut Ningsih & Pradanawati (2021), *brand ambassador* merupakan individu yang mewakili suatu merek dalam membangun citra, meningkatkan pengenalan merek, serta membedakannya dari pesaing melalui kegiatan promosi. Maharani (2024) juga menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan antara merek dan konsumen. Dalam praktiknya, penggunaan *selebriti* atau *influencer* oleh Maybelline bertujuan menarik perhatian mahasiswi, meskipun tidak semua mahasiswi menjadikan *brand ambassador* sebagai alasan utama dalam membeli produk.

Faktor berikutnya adalah *Word of Mouth (WOM)*. Menurut Hasan (2020), *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi berupa pujian, rekomendasi, atau komentar dari seseorang kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan produk. Hidayat & Ariffin (2023) menyatakan bahwa informasi dari *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena lebih dipercaya dibandingkan promosi langsung. Bagi mahasiswi, rekomendasi dari teman atau ulasan *influencer* sering menjadi pertimbangan sebelum membeli produk Maybelline.

Diskon juga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kotler (2018) dalam Hidayat et al. (2024) mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen dalam kondisi tertentu untuk mendorong pembelian. Pada platform Shopee, diskon sering diberikan dalam bentuk flash sale, voucher potongan harga, dan gratis ongkir. Bagi mahasiswi yang memiliki keterbatasan dana, diskon menjadi daya tarik utama, meskipun tidak semua promo dianggap cukup menarik untuk langsung melakukan pembelian.

Online Customer Review juga menjadi faktor penting. Menurut Akbar et al. (2024), *Online Customer Review* merupakan sarana bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman pengguna lain terhadap suatu produk. Ulasan tersebut membantu calon pembeli dalam menilai kualitas produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Mahasiswi umumnya membaca ulasan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas dan kecocokan produk Maybelline sebelum memutuskan membeli.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *word of mouth*, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Maybelline di Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi, saran, dan masukan yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efektivitas *brand ambassador*, *word of mouth*, diskon, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), mengatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi dan atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.



Populasi

Pada penelitian ini, populasi awal adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan sejumlah 245 orang. Namun, karena penelitian ini memiliki kriteria khusus, yaitu hanya pada mahasiswi, maka jumlah populasi yang diambil yaitu 186 orang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 127 orang, merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan angkatan 2023 yang pernah menggunakan produk Maybelline.

Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket adalah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner skala penilaian (skala kolom bertingkat), yaitu pernyataan yang diikuti dengan kolom yang menunjukkan tingkatan dan skala likert digunakan dalam penelitian ini.

Teknik Analisa Data

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS, diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov ($\text{sig.} > 0,05$) untuk memastikan distribusi residual normal, uji multikolinearitas melalui VIF (< 10) dan Tolerance ($> 0,10$) yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser ($\text{sig.} > 0,05$) yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini kuesioner digunakan sebagai instrument penelitian sehingga memerlukan responden dalam proses pengumpulan data. Semua informasi yang diperoleh dan diolah merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online. Pada penelitian ini Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan angkatan 2023 dijadikan sampel maka sampel yang masuk pada penyebaran kuesioner sebanyak 127 sampel.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi Pearson Product Moment, di mana setiap item pernyataan dalam kuesioner dikorelasikan dengan total skor variabel. Suatu pernyataan dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan jumlah sampel ($N = 127$).

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,174. Selain itu, nilai Sig. (2-tailed) untuk semua item adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Ambassador (X1)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
--------------------	----------------	---------------	------------



X1.1	0,879	0,174	Valid
X1.2	0,919	0,174	Valid
X1.3	0,925	0,174	Valid
X1.4	0,893	0,174	Valid
X1.5	0,874	0,174	Valid
X1.6	0,920	0,174	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Word of Mouth (X2)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X2.1	0,901	0,174	Valid
X2.2	0,915	0,174	Valid
X2.3	0,908	0,174	Valid
X2.4	0,915	0,174	Valid
X2.5	0,911	0,174	Valid
X2.6	0,892	0,174	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskon (X3)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X3.1	0,888	0,174	Valid
X3.2	0,903	0,174	Valid
X3.3	0,911	0,174	Valid
X3.4	0,902	0,174	Valid
X3.5	0,927	0,174	Valid
X3.6	0,896	0,174	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Online Customer Review(X4)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X4.1	0,916	0,174	Valid
X4.2	0,928	0,174	Valid
X4.3	0,911	0,174	Valid
X4.4	0,915	0,174	Valid
X4.5	0,896	0,174	Valid
X4.6	0,921	0,174	Valid
X4.7	0,920	0,174	Valid
X4.8	0,930	0,174	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Y.1	0,853	0,174	Valid

Y.2	0,901	0,174	Valid
Y.3	0,838	0,174	Valid
Y.4	0,890	0,174	Valid
Y.5	0,899	0,174	Valid
Y.6	0,874	0,174	Valid
Y.7	0,897	0,174	Valid
Y.8	0,901	0,174	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pengujian ini menggunakan uji statistic cronbach alpha untuk mengukur reliabelnya suatu variabel. Kuisoner dapat dikatakan reliable jika nilai cronbach alpha $> 0,60$.

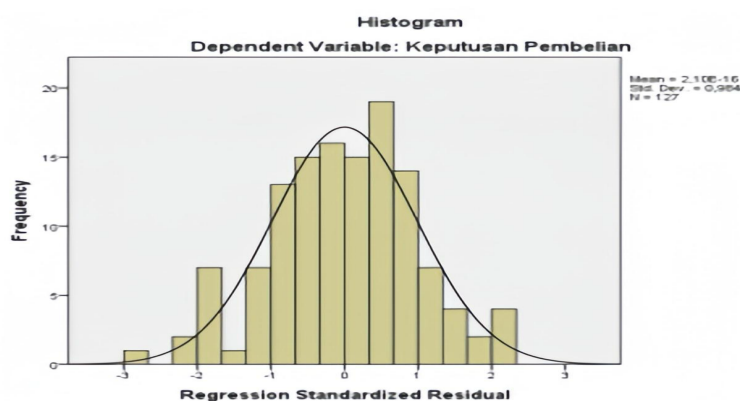
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Ambassador	0,954	Reliabel
2	Word of Mouth	0,957	Reliabel
3	Diskon	0,955	Reliabel
4	Online Customer Review	0,973	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,959	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Uji Normalitas

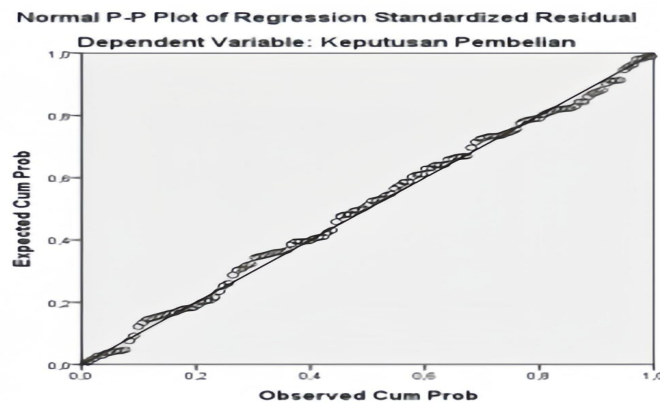
Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan terdistribusikan secara normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Histogram dan Normal P- Plot.



Figur 1. Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Dapat dilihat bahwa grafik histogram berbentuk lonceng. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.



Figur 2. Grafik Normal P-Plot Hasil Uji Normalitas
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dan independent. Gejala adanya multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance nya. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Brand Ambassador	0,997	1.003	Tidak ada multikolinieritas
Word of Mouth	0,948	1.055	Tidak ada multikolinieritas
Diskon	0,954	1.048	Tidak ada multikolinieritas
Online Customer Review	0,942	1.061	Tidak ada multikolinieritas

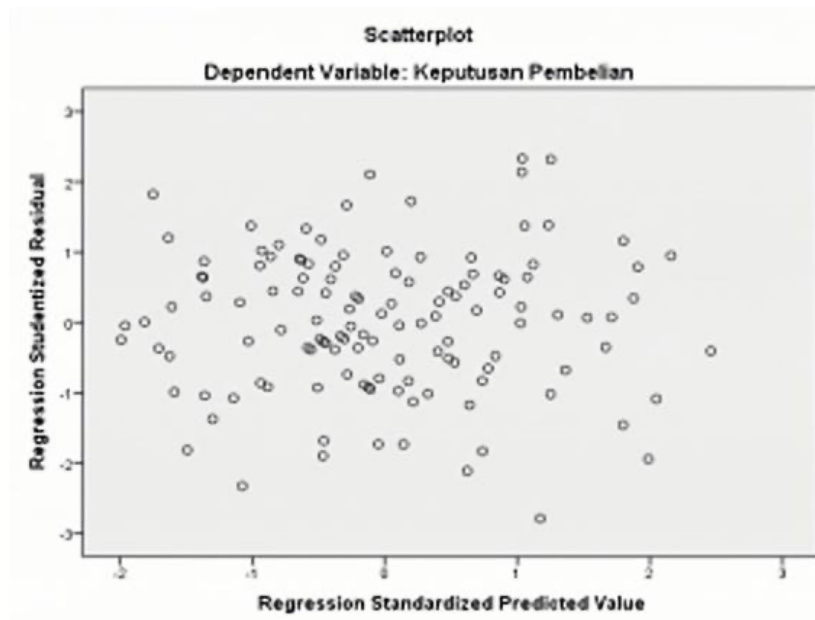
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Hasil dari multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF untuk variabel Brand Ambassador adalah 0,997 dan 1,003. Nilai tolerance dan nilai VIF untuk variabel Word of Mouth adalah 0,948 dan 1.055. Nilai Tolerance dan nilai VIF untuk variabel Diskon adalah 0.954 dan 1.048. Nilai Tolerance dan nilai VIF untuk Variabel Online Customer Review adalah 0,942 dan 1,061. Jadi semua variabel bebas dalam persamaan regresi memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10. Dengan demikian, cenderung dikatakan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan pada hasil regresi untuk model sampel secara keseluruhan (full example) atau all in all model regresi terhindar dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Dengan uji scatterplot dapat dilihat pada gambar tersebut apabila hasil uji scatterplot menunjukkan penyebaran titik-titik data yang tidak berpola jelas serta titik-titik yang menyebar maka terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.



Figur 3. Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan suatu pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut bebas dari pengujian asumsi klasik heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependent dan independen.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Coefficientsa				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4,970	2,443	
	Brand Ambassador	,846	,069	,691
	Word of Mouth	,337	,069	,283
	Diskon	,225	,073	,177



Online Customer Review	,136	,047	,169
------------------------	------	------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Pada tabel di atas terlihat koefisien konstanta (a) adalah 4.557, dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

Nilai persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta (a) adalah -4,970. Jika semua variabel independen (Brand Ambassador, Word Of Mouth, Diskon, Online Customer Review) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian akan berada pada nilai -4,970. Namun, nilai ini tidak memiliki makna praktis karena Keputusan Pembelian tidak mungkin negatif. Hal tersebut dikatakan Keputusan Pembelian sangat rendah.

Nilai Koefisien regresi Brand Ambassador (b1) bernilai positif sebesar 0,846. Ini dapat diartikan jika Brand Ambassador meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,846. Nilai sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Koefisien regresi Word Of Mouth (b2) bernilai positif sebesar 0,337. Ini dapat diartikan jika Word Of Mouth meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,337. Nilai sig 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai Koefisien regresi Diskon (b3) bernilai positif sebesar 0,225. Ini dapat diartikan jika Diskon meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,225. Nilai sig 0,003 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi Online Customer Review (b4) bernilai positif sebesar 0,136. Ini dapat diartikan jika Online Customer Review meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat 0,136. Nilai sig 0,004 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini sampel (n) berjumlah 127 responden dan jumlah seluruh variabel (k) sebanyak 5, sehingga $df = n - k = 122$. Sehingga $df = 122$ dengan signifikansi sebesar 5% maka nilai t tabel sebesar 1.979.

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,970	2,443		-2,034	,044
	Brand Ambassador	,846	,069	,691	12,251	,000
	Word Of Mouth	,337	,069	,283	4,897	,000
	Diskon	,225	,073	,177	3,075	,003



Online Customer Review	,136	,047	,169	2,909	,004
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung > t tabel (12,251 > 1,979) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung > t tabel (4,897 > 1,979) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Diskon (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung > t tabel (3,075 > 1,979) dan signifikansi 0,003 < 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung > t tabel (2,909 > 1,979) dan signifikansi 0,004 < 0,05). Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji F

Uji F (ANOVA) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Semua variabel dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < dari 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3557,697	4	889,424	48,213	,000b
	Residual	2250,618	122	18,448		
	Total	5808,315	126			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Ambassador, Diskon, Word of Mouth						

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan F hitung 48,213 > 2,45 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, Brand Ambassador (X1), Word of Mouth (X2), Diskon (X3), dan Online Customer Review (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X berkontribusi terhadap variabel Y. Jika R2 adalah 1 atau mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783a	,613	,600	4.295
a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Brand Ambassador, Diskon, Word of Mouth				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 24 (2025)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,600 dan hal ini berarti menunjukkan variabel Brand Ambassador(X1), Word of Mouth(X2), Diskon(X3), Online Customer Review(X4), Secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 60% sedangkan sisanya 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, Word Of Mouth, Diskon, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Maybelline di Shopee pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Angkatan 2023.

Pengaruh Brand Ambassador(X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(12,251) > t$ tabel $(1,979)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Word Of Mouth(X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel Word of Mouth (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(4,897) > t$ tabel $(1,979)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Diskon(X3) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel Diskon (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(3,075) > t$ tabel $(1,979)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Online Customers Review(X4) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa variabel Online Customer Review (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $(2,909) > t$ tabel $(1,979)$. Maka, dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Ambassador(X1), Word Of Mouth(X2), Diskon(X3), dan Online Customer Review(X4) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar $48,213 > F$ tabel sebesar 2,45, maka H_0 diterima



dan H0 ditolak. Kesimpulannya bahwa variabel Brand Ambassador (X1), Word of Mouth (X2), Diskon (X3), dan Online Customer Review (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) produk Maybelline di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Angkatan 2023.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Brand Ambassador, Word of Mouth, Diskon, dan Online Customer Review berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Maybelline di Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan Angkatan 2023. Selain itu, secara bersama-sama (simultan) variabel Brand Ambassador, Word of Mouth, Diskon, dan Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian, variabel Brand Ambassador, Word of Mouth, Diskon, dan Online Customer Review memperoleh respons yang baik dari responden. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan Brand Ambassador yang relevan dengan target pasar, menjaga kualitas produk dan pelayanan guna mendorong rekomendasi positif, menerapkan strategi diskon secara berkala dan terencana, serta mengelola ulasan pelanggan dengan baik melalui respons terhadap ulasan negatif dan memanfaatkan ulasan positif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi serta dikembangkan lebih lanjut dengan menambah atau mengganti variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., & Julaiha. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee. *Journal Transformation of Mandalika*, 5(9), 461–471.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 6(2), 763–779.
- Hidayat, R., Sari, D., & Wulandari, N. (2024). Pengaruh diskon dan gratis ongkir terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 35–47.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Maharani, D. I. (2024). Peluang dan tantangan sektor e-commerce dalam meningkatkan



- perekonomian di era transformasi digital. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 201–210.
- Marlius, D. (2020). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). The influence of brand image, price, and brand ambassador on purchasing decisions. *Journal of Management and Business Research*, 4(2), 105–118.
- Prasetyo, Y., & Hidayati, N. (2023). Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 155–167.
- Putri, A. R., & Sari, N. P. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 23–37.
- Saputra, R., & Kurniawan, A. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 120–132.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Setiawan, B., & Lestari, D. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik secara online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 41–55.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan kontemporer*. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, A., & Rahmawati, S. (2024). Pengaruh online customer review, rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 88–102.
- Yulia, M., & Rahman, F. (2023). Peran brand ambassador dalam meningkatkan minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 95–108.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.