



Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Scarlett pada Gen Z

Rismatul Janah¹, Miftahul Jannah²

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

INFO ARTIKEL

Abstract

Keywords:

Brand Ambassador, Online Customer Reviews, Purchase Interest, Social Media Marketing.

This research aims to determine the influence of social media marketing, online customer reviews, and brand ambassadors on interest in purchasing Scarlett products among Gen Z. The research method uses quantitative methods. The data used are primary and secondary data. Data was obtained by distributing questionnaires to a sample of 97 respondents. This research uses a purposive sampling method and the analytical tool used is multiple linear regression with the help of the SPSS 29 program. Partial test results show that social media marketing has a significant effect on purchase interest, online customer reviews do not have a significant effect on purchase interest, and brand ambassadors have a significant effect on purchase interest. For simultaneous tests, it shows that social media marketing, online customer reviews, and brand ambassadors have a significant effect on purchasing interest. The coefficient of determination value is 0.469, meaning that the regression model obtained is able to explain that the variables social media marketing, online customer reviews, and brand ambassadors can influence purchasing interest in Scarlett products by 46.9%. Meanwhile, the remaining 53.1% was influenced by other variables not explained in this research.

✉ Penulis Korespondensi*

Miftahul Jannah

Email:

Miftahul.jannah@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI : 10.21107/jkim.v%vi%i.24915

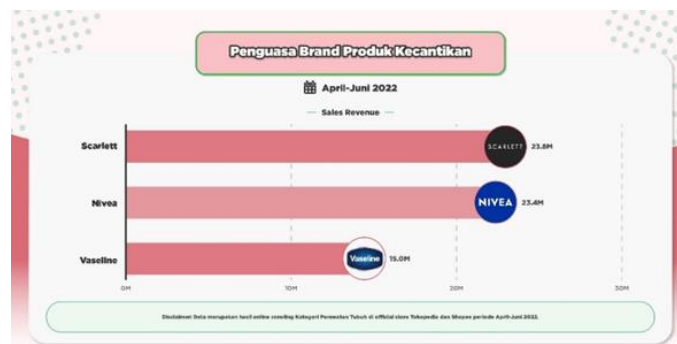
PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, pangsa pasar juga terus mengalami perkembangan dan perubahan. Menurut Nurjanah & Ikhsan (2022), menyebut bahwa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk meningkatkan profit yaitu dengan meningkatkan kemampuan strategi pemasaran. Pemasaran Menurut Tooy et al., (2023), adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Menurut Aulia et al. (2022), dalam memasarkan produk secara efektif saat ini strategi pemasaran melalui sosial media dibidik sebagai pangsa pasar yang strategis untuk memasarkan produk dari suatu bisnis. Salah satu pemanfaatan

penggunaan sosial media saat ini banyak digunakan semua perusahaan industry (Jannah & Pranjoto, 2023; Andriani et al., 2022). Ini merupakan strategi yang cukup efektif dan dimanfaatkan oleh banyak perusahaan kecantikan untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk mereka.

Peningkatan pertumbuhan teknologi dan informasi, pria dan wanita memiliki tingkat yang sama dalam beradaptasi dalam dunia kecantikan dan perawatan kulit (Wischhover, 2018). Model pemasaran dengan memanfaatkan sosial media kini menjadi primadona utama dalam memasarkan sebuah produk (Permadi, 2022). Pemanfaatan *social media marketing* sebagai strategi pemasaran produk juga dimanfaatkan oleh brand Scarlett. Scarlett merupakan salah satu produk skincare lokal yang didirikan oleh artis Felicya Angelista pada tahun 2017. *Platform* sosial media yang sering digunakan oleh Scarlett adalah Instagram dan TikTok. Munculnya konten promosi Scarlett di beranda para pengguna Instagram dan TikTok tersebut tentu menjadi perhatian dan dapat berpengaruh terhadap minat pembelian calon konsumen. Hal ini dibuktikan dalam Kompas Dashboard pada bulan Januari 2023 Scarlett memiliki pendapatan fantastis senilai Rp. 14.4 miliar dan produknya terjual di E-commerce sebanyak 138 ribu item. Di periode ini juga, Scarlett tercatat sebagai brand lokal nomor 1 untuk subkategori body lotion dan body butter. Produk body lotion dan body butter nya terjual sebanyak 44.6 ribu dengan pendapatan Rp.4.1 miliar. Adapun market share nya di angka 14,52%. Ini menandakan bahwa sudah banyak dari masyarakat yang menggunakan produk Scarlett.

Gambar 1.
Penjualan
Scarlett
Sumber :



Data
Produk
2022

Compas.co.id

Menurut Upadana & Pramudana (2020), *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individual atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging* dan jejaring sosial. *Social media marketing* dilakukan agar konsumen memahami produk yang ditawarkan karena mencermati, memahami, dan merespon promosi, sehingga minat beli tidak dapat dihindari lagi (Hijratunnisa & Mardian, 2023).

Selain menggunakan pemasaran melalui sosial media atau *social media marketing*, salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah *online customer review* (Fatila et al., 2022). Menurut Gemilang & Laily (2022), *Online customer review* merupakan ringkasan yang diberikan konsumen terkait informasi dari suatu produk tentang aspek-aspek dalam produk tersebut. Scarlett menerapkan *online customer review* pada produknya salah satunya dengan menggunakan aplikasi TikTok. Scarlett saat ini memiliki pengikut di *official* akun TikTok sebanyak 3,9 jt. Sejalan dengan *online review* yang

diberikan oleh customernya, tidak menutup fakta bahwa hal tersebut secara langsung dapat dimanfaatkan Scarlett untuk menarik lebih banyak lagi pembeli dan meningkatkan minat beli para konsumennya.

Menurut Fatila et al., (2022), menyatakan bahwa selain *social media marketing* dan *online customer review*, penggunaan *brand ambassador* juga berpengaruh terhadap minat beli. Brand ambassador merupakan seseorang yang dianggap dapat mewakili, mempromosikan dan mengkomunikasikan suatu produk kepada khalayak ramai sehingga memiliki efek yang besar terhadap minat beli suatu produk atau layanan (Samosir et al., 2016). Scarlett banyak menjadikan artis ataupun *public figure* sebagai *brand ambassador*. Salah satunya baru-baru ini Scarlett menjadikan idol K-pop EXO sebagai *brand ambassador* produk terbaru mereka. Penggunaan artis Korea sebagai brand ambassador dilatar belakangi karena besarnya antusias masyarakat Indonesia terhadap artis Korea. Maka dari itu Scarlett menjadikan artis K-pop sebagai *brand ambassador* karena dengan strategi tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Scarlett.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Hijratunnisa & Mardian (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rinaja et al., (2022), menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Risma et al., (2020), menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu yang dilakukan Lena & Susanti (2023), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Objek pada penelitian ini yaitu produk Scarlett dengan populasi Gen Z. Sampel yang digunakan sebanyak 97 responden Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dimana peneliti memilih sampel secara subyektif dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah responden dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan peneliti yaitu, pernah atau belum pernah menggunakan produk Scarlett, menggunakan sosial media Instagram, TikTok dan berusia minimal 17 sampai 26 tahun. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data primer ialah dengan menyebarkan kuesioner, sedangkan pengumpulan data sekunder yaitu menggunakan buku dan jurnal. Pengukuran variabel pada penelitian ini

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-1,242	2,237	0,512	-0,555	0,580		
X1	0,690	0,168	0,43	4,105	0,000	0,366	2,729
X2	0,054	0,145	0,246	0,371	0,712	0,419	2,387
X3	0,208	0,071		2,928	0,004	0,810	1,234

Sumber: Data diolah SPSS 29

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 5 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a Nilai konstanta sebesar $-1,242$ dapat diartikan bahwa nilai konstanta berpengaruh negatif yang berarti terjadi penurunan jumlah minat beli sebesar $-1,242$. Kondisi ini bisa timbul karena kurangnya informasi maupun dampak dari review negatif mengenai produk Scarlett yang membuat berkurangnya minat beli konsumen.
- b Nilai koefisien regresi variabel *social media marketing* (X1) sebesar $0,690$ hal ini berarti variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel *social media marketing* (X1) sebesar satu-satuan maka minat beli produk Scarlett pada Gen Z akan naik sebesar $0,690$ dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- c Nilai koefisien regresi variabel *online customer review* (X2) sebesar $0,054$ hal ini berarti variabel *online customer review* (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel *online customer review* (X2) sebesar satu-satuan maka minat beli produk Scarlett pada Gen Z akan naik sebesar $0,054$ dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- d Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassador* (X3) sebesar $0,208$ hal ini berarti variabel *brand ambassador* (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli atau dengan kata lain setiap terjadi peningkatan variabel *brand ambassador* (X3) sebesar satu-satuan maka minat beli produk Scarlett pada Gen Z akan naik sebesar $0,208$ dengan asumsi variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,242	2,237	0,512	-0,555	0,580
X1	0,690	0,168	0,43	4,105	0,000
X2	0,054	0,145	0,246	0,371	0,712
X3	0,208	0,071		2,928	0,004

Sumber: Data diolah SPSS 29

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada tabel 7 menunjukkan bahwa:

- a nilai signifikansi pada variabel *social media marketing* $0,000 \leq 0,05$ dan t-hitung pada tabel hasil uji T coefficients $4,105 > 1,986$. Sehingga dapat diambil kesimpulan H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli.
- b nilai signifikansi pada variabel *online customer review* $0,712 > 0,05$ dan t-hitung pada tabel hasil uji T coefficients $0,371 < 1,986$. Sehingga dapat diambil kesimpulan H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.
- c nilai signifikansi pada variabel *brand ambassador* $0,004 \leq 0,05$ dan t-hitung pada tabel hasil uji T coefficients $2,928 > 1,986$. Sehingga dapat diambil kesimpulan H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini adalah pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji t pada SPSS variabel *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada uji t yang menunjukkan $0,000 \leq 0,05$ dan nilai nilai t-hitung $4,105 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *social media marketing* (X1) terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan frekuensi penilaian responden untuk variabel *social media marketing* menunjukkan indikator dengan pernyataan “konten produk Scarlett di sosial media sangat menarik”, responden menyatakan setuju dengan presentase 58,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan *social media marketing* dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat konten yang ditawarkan lewat sosial media. Selain itu konsumen mendapatkan kemudahan untuk mencari produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Hal tersebut yang dimanfaatkan oleh Scarlett untuk melakukan strategi marketing dikarenakan penggunaan sosial media saat ini sudah menjadi primadona utama dalam memasarkan sebuah produk (Pelrmadi, 2022).

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hijratunnisa & Mardian (2023), menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Afiaty & Helnny (2023), yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nofri, (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Gen Z.

b. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada SPSS variabel *online customer review* (X2) terhadap variabel minat beli (Y) menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t yang menunjukkan $0,712 > 0,05$ dan nilai t-hitung $0,371 < 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *online customer review* (X2) terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan data sampel 97 responden yang telah diteliti, *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Menurut Risma et al., (2020), konsumen menganggap *online customer review* sebagai bahan informasi dan membantu konsumen dalam menilai produk secara profesional, maka dari itu tidak selalu *online customer review* memunculkan minat beli, karena minat beli juga belum tentu melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Utomo & Hidayah, (2023) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Risma et al., (2020) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanto & Muljadi, (2022) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

c. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada SPSS variabel *brand ambassador* (X3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh

terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi uji t yang menunjukkan $0,004 \leq 0,05$ dan nilai t-hitung $2,928 > 1,986$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial pada variabel *brand ambassador* (X3) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan frekuensi penilaian responden untuk variabel *brand ambassador* menunjukkan indikator dengan pernyataan “Idol Kpop EXO memiliki kharisma dan pesona yang dapat menarik pelanggan dalam membeli produk Scarlett terutama para generasi Z pecinta Kpop”, responden menyatakan setuju dengan presentase 42,7%. Hal tersebut yang dimanfaatkan oleh Scarlett untuk melakukan strategi marketing karena dengan adanya *brand ambassador* pada suatu produk dapat lebih membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli barang. Menurut Samosir et al., (2016) Seseorang yang dijadikan *brand ambassador* merupakan *public figure* yang mempunyai *impac* besar kepada masyarakat sehingga memiliki efek yang besar terhadap minat beli suatu produk.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lena & Susanti, (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Afiaty & Henny (2023), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo et al., (2023), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *online customer review* dan *brand ambassador* terhadap minat beli. Dalam penelitian ini sebanyak 97 responden khususnya Gen Z pengguna produk Scarlett dipilih sebagai sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan presentase sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sosial media sebagai strategi dalam memasarkan produk Scarlett dapat meningkatkan minat beli produk Scarlett pada Gen Z. Variabel *Online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan presentase 54%. Hal ini menunjukkan bahwa *review* yang diberikan konsumen pada sosial media atau *marketplace* bisa saja tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Variabel *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan presentase 20%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *brand ambassador* Idol Kpop EXO sebagai *brand ambassador* produk Scarlett dapat meningkatkan minat beli produk Scarlett pada Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsin, M., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh iklan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. 1(3), 98–105.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective. *Journal of Business & Retail Management Research*, 13(04). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is04/art-13>
- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Online Dengan Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Ekuitas

- Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Andriani, N., Jannah, M., Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia. *The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia*, 3(Corrent Journal of Applied Sciences and Technology, ISSN: -24571024, 09), 334–345.
- Aulia, A., Amin, W., Sativa, I. O., & Purnamasari, O. (2022). Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*, 5(1), 75–86. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i1.9297>
- Ayu, L. T. (2022). Pengaruh Brand Ambassador BTS (Bangtan Boys) dan E-Trust terhadap Minat Beli Studi pada Komunitas Pengguna Marketplace Tokopedia di Media Sosial. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1516–1542. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1009>
- Azizah Afiaty, Welsa Henny, H. L. (2023). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening: Studi Kasus pada Konsumen Produk Lemonilo di Kota Yogyakarta. 6, 302–314. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i1.3409>
- Charoensereechai, C., Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Siripipatthanakul, S. (2023). Understanding the Effect of Social Media Advertising Values on Online Purchase Intention: A Case Study of Bangkok, Thailand. *SSRN Electronic Journal*, 5(April), 1–11. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4541984>
- Elwalda, A. (2015). The Influence of Online Customer Reviews on Purchase Intention: the Role of Non-numerical Factors. *European Marketing*. August 2014.
- Faritzal, A., Chandra, W., Aryani, P., Padmakusumah, R. R., Dwiyoogo, S. W., & Nurunnisha, G. A. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Price Discount on Consumer Purchase Intention in E-Commerce Shopee (Case Study on Shopee Users in Bandung City). 1, 118–132.
- Fatila, A. N., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswi di Kota Malang). *Manajemen*, 11(12), 25. <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15557>
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Filieri, R., McLeay, F., Tsui, B., & Lin, Z. (2018). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services. *Information and Management*, 55(8), 956–970. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.04.010>

- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2022). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Lazada Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(06), 1–17.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jupsim/article/view/2023>
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hardilawati, W. L. B. I. D. P. R. (2019). Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini. *Jim Upb*, 7 No. 1, 88–98. <https://www.researchgate.net/publication/330839746>
- Hijratunnisa, L., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 37–56.
- Huang, Y., Li, C., Wu, J., & Lin, Z. (2018). Online customer reviews and consumer evaluation: The role of review font. *Information and Management*, 55(4), 430–440. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.10.003>
- Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Indri, F. Z., & Putra, G. H. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 01–17.
- Jannah, M., & Pranjoto, G. H. 2023. Why Do Tourists Have Revisit Intention? The Effect of Customer Experience as a Marketing Strategy. *Proceedings of the 2nd Maritime, Economics and Business International Conference*.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Joko Susanto, H., & Muljadi. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak (Studi Pada Pelanggan Online Shop Bukalapak Karyawan Pt . Imexindo Intiniaga) Hadi Joko Susanto Program Studi Manajemen , Fakultas E. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 10(1), 59–70.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154.
- Lorence, V., & Fuady, I. (2023). Pengaruh Percieved Credibility of Consumers, Percieved Images of Consumers, Dan Consumer'S Trust Dalam Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.11-16>
- Magda Lena, C. T., & Susanti, Ety Dwi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(2), 982–996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>
- Majeed, M., Owusu-ansah, M., Ashmond, A., Majeed, M., Owusu-ansah, M., Ashmond, A., Majeed, M., Owusu-ansah, M., & Ashmond, A. (2021). Cogent Business & Management The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity The influence of social media on purchase intention : The mediating role of brand equity. Cogent Business & Management, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Mr. Subhajit Paul, Dr. Anirban Dutta, D. P. G. (2023). Impact Of Brand Ambassador On Branding Towards The Interest Of Customers In Indian Retails: Validation Of Factors. 23(2), 32–47.
- MS, N. A., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening. Unram Management Review, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 3(1), 171–185. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.13>
- Nurjanah, P., & Ikhsan, N. El. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(3), 449–460.
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the Tik Tok Shop Application. 6. <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.03.527>
- Paryanti, S. dan A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Pasigai, M. A. (2022). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, 1(1), 51–56.
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. Avant Garde, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh social media marketing pada brand image dan brand trust terhadap purchase intention produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17395>
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador as a Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” In Shopee 11.11 Big Sale). Mediator: Jurnal Komunikasi, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>

- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science (ICEBEES)*, 1, 255–263.
- Putri, S. C. P., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rebecca, N., Fellysia, Cung, F. G., Audina, C., & Nuraryo, I. (2022). Blackpink as Shopee's brand ambassador: Does it influence brand image and purchase intention? *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 1–14. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.885>
- 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>
- Risma, O., Munte, N., Girsang, R., & Safitri, A. (2020). Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Marketplace Shopee. *Jurnal Education and Development*, 8(3), 187–192. <https://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/1910/996>
- 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>
- Rozalia, R., Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Ketertarikan Konsumen Pada Brand Ambassador Dan Citra Merek Pada Keputusan Pembelian. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 149–162. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.140>
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144. <https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021). Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). Brand Ambassador, Minat Beli Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Tedja, G., & Felicia Abednego. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3123>
- Tooy, G. B., Tamengkel, L. F., & Asaloei, S. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Saga Supermarket Kota Sorong. 4(5), 532–541.

- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utomo, S. S., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pengguna Layanan Shopee Food Di Kota Magelang). 1–5. [file:///C:/Users/WIN 10/Downloads/10055-Article Text-36364-1-10-20230825.pdf](file:///C:/Users/WIN%2010/Downloads/10055-Article%20Text-36364-1-10-20230825.pdf)
- Virawati, A. dk. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-commerce.
- Wulandari, T. U., Farida, E., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin. 12(02), 1890–1898.
- Arum Rifda. (2021). Karakteristik Generasi Z dan Tahun Berapa Generasi Z. Gramedia.
- Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Rajawali pers.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15th Edition, Person education, Inc.
- Mr. Lianardo. (2018). Manajemen Pemasaran. C, kudanews.
- Nazir.M. (2013). Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2014). Consumer Behaviour, London: Pearson.
- Riyanto & Hatmawan. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman. Deepublish.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sugiarto. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta. Andi.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2014). SPSS Complete : Teknik Analisis Terlengkap dengan Software SPSS. Salemba Infotek.
- <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220126202028-227-751687/indonesia-jadi-negara-dengan-k-poper-terbesar-di-twitter>.