

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Kahf Tiktok Shop Depok

Muhamad Rival^{1*}, Rosento²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No. 98, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: muhamadrival1d@gmail.com

Submit: 14-09-2026 | Revisi : 14-10-2026 | Terima : 17-10-2026 | Terbit online: 19-10-2026

Abstrak - Perkembangan perdagangan elektronik mendorong merek perawatan pria memanfaatkan *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* untuk memengaruhi konsumen di Tiktok Shop, tetapi temuan penelitian terdahulu belum konsisten. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Kahf di Tiktok Shop Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan kuesioner skala *Likert* yang disebarakan melalui *Google Form* kepada 96 responden yang dipilih dengan *purposive sampling* dan ditentukan jumlahnya menggunakan rumus *Lemeshow*. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS 25. Hasil pengujian menunjukkan seluruh butir instrumen valid, ketiga variabel reliabel (*Cronbach's alpha* 0,615–0,737), dan model memenuhi asumsi klasik. *Brand Ambassador* ($t = 5,391$; sig. 0,000) dan *Online Customer Review* ($t = 8,658$; sig. 0,000) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, serta keduanya berpengaruh signifikan secara simultan ($F = 52,486$; sig. 0,000) dengan R^2 sebesar 0,530. *Online Customer Review* memberikan kontribusi yang lebih dominan (38,1%) daripada *Brand Ambassador* (14,9%). Pengelola merek disarankan memadukan figur *Brand Ambassador* yang kredibel dengan pengelolaan ulasan pelanggan yang informatif.

Kata Kunci : *Brand Ambassador*; *Online Customer Review*; Keputusan Pembelian; TikTok Shop

Abstract - The growth of electronic commerce has encouraged men's grooming brands to use brand ambassadors and online customer reviews to influence consumers on TikTok Shop, yet previous findings remain inconsistent. This study examines the effect of *Brand Ambassador* (X_1) and *Online Customer Review* (X_2) on the Purchase Decision (Y) of Kahf products at TikTok Shop Depok, both partially and simultaneously. A quantitative associative approach was applied using a *Likert-scale* questionnaire distributed through *Google Form* to 96 respondents selected by *purposive sampling*, with the sample size determined by the *Lemeshow* formula. The data were analysed with multiple linear regression using IBM SPSS 25. All questionnaire items were valid, the three variables were reliable (*Cronbach's alpha* 0.615–0.737), and the model met the classical assumptions. *Brand Ambassador* ($t = 5.391$; sig. 0.000) and *Online Customer Review* ($t = 8.658$; sig. 0.000) each had a positive and significant effect, and both variables had a significant simultaneous effect ($F = 52.486$; sig. 0.000) with an R^2 of 0.530. *Online Customer Review* made the more dominant contribution (38.1%) compared with *Brand Ambassador* (14.9%). Brand managers are advised to combine credible brand ambassadors with well-managed, informative customer reviews.

Keywords : *Brand Ambassador*; *Online Customer Review*; Purchase Decision; TikTok Shop

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya jumlah pengguna internet telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia dari transaksi konvensional menuju perdagangan elektronik (*e-commerce*). Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) menempatkan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan (53,22%), disusul Tiktok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), dan Blibli (0,29%). Posisi kedua Tiktok Shop menunjukkan bahwa platform ini berkembang pesat sebagai ruang belanja yang memadukan hiburan, konten promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi, termasuk pada kategori produk perawatan pria. Karakteristik tersebut membuat keputusan pembelian di Tiktok Shop sangat dipengaruhi oleh informasi pemasaran digital yang diterima konsumen sebelum bertransaksi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir proses ketika konsumen menimbang informasi yang diperoleh lalu menetapkan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Fatih et al., 2023). Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian (Napitupulu & Supriyono, 2022), dan dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kondisi produk, harga, lokasi, promosi, serta



karakteristik individu konsumen (Azizah & Maskur, 2024). Dalam pemasaran digital, dua stimulus yang berperan penting adalah figur yang menyampaikan pesan merek, yaitu *brand ambassador*, dan informasi pengalaman pengguna lain dalam bentuk *online customer review*.

Brand ambassador adalah strategi pemasaran yang melibatkan figur terkenal untuk mempromosikan produk (Purwati & Cahyanti, 2022). Kehadirannya bertujuan menumbuhkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen melalui sosok yang dikenal publik. Efektivitas figur tersebut dapat dinilai melalui model *VisCAP* yang mencakup *visibility* (kepopuleran), *credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) (Salsabila & Purbantina, 2025). Di sisi lain, *online customer review* adalah penilaian dan pengalaman konsumen setelah memakai suatu produk yang dibagikan secara daring dan dijadikan rujukan oleh calon pembeli untuk mengurangi keraguan (Herman et al., 2023; Tonda et al., 2024). Kualitas ulasan dapat dilihat dari persepsi kegunaan, kredibilitas sumber, valensi, kualitas argumen, dan jumlah ulasan (Isnaini et al., 2022). Dengan demikian, *brand ambassador* cenderung bekerja melalui daya tarik dan kepercayaan terhadap figur, sedangkan ulasan pelanggan bekerja melalui informasi berbasis pengalaman nyata.

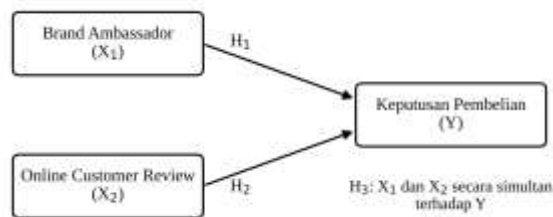
Hasil penelitian terdahulu belum seragam. (Chatrina et al., 2025), menemukan bahwa *brand ambassador* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *makeup* Barenbliss, sedangkan (Fazirah & Susanti, 2022), melaporkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Pengaruh positif *online customer review* dilaporkan pula oleh (Shafwah et al., 2024) dalam kajian pustaka produk *skincare* di Shopee dan oleh (Martini et al., 2022) pada toko fashion di Tokopedia. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan masih adanya celah penelitian, terlebih kajian yang menguji kedua variabel sekaligus pada produk perawatan pria di TikTok Shop dalam konteks Kota Depok masih terbatas.

Produk Kahf dipilih karena merupakan produk perawatan pria yang dipasarkan melalui TikTok Shop di tengah persaingan produk perawatan pria yang ketat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Kahf di TikTok Shop Depok, baik secara parsial maupun simultan. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian kedua variabel secara bersama-sama pada objek, platform, dan lokasi yang berbeda dari penelitian sebelumnya, serta pada pengukuran kontribusi relatif masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hipotesis, yaitu dugaan sementara yang perlu diuji dengan data empiris (Junaedi & Wahab, 2023), dirumuskan sebagai berikut (kerangka pada Gambar 1):

H₁ : *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di TikTok Shop Depok.

H₂ : *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di TikTok Shop Depok.

H₃ : *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di TikTok Shop Depok.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh dua variabel bebas, yaitu *Brand Ambassador* (X_1) dan *Online Customer Review* (X_2), terhadap satu variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Desain penelitian dipahami sebagai pedoman yang memandu peneliti dalam menentukan prosedur, pengukuran data, dan analisis secara sistematis. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring, sedangkan landasan teori diperoleh dari studi pustaka berupa buku dan artikel jurnal yang relevan.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi pusat perhatian penelitian (Mardhiyah et al., 2025). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Kota Depok yang pernah membeli produk Kahf di Tiktok Shop, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan lima kriteria: (1) berdomisili di Depok, (2) menggunakan aplikasi Tiktok Shop, (3) pernah melihat konten *brand ambassador* produk Kahf, (4) pernah membaca *online customer review* produk

Kahf di Tiktok Shop, dan (5) pernah membeli produk Kahf minimal satu kali di TikTok Shop. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus Lemeshow:

$$n = Z^2 \cdot p (1 - p) / d^2 \quad (1)$$

dengan n = jumlah sampel, Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p = proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5), dan d = *margin of error* 10% (0,1). Perhitungan menghasilkan $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 96 responden.

2.3. Variabel dan Instrumen

Instrumen berupa kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2013). Kuesioner memuat 8 pernyataan untuk *Brand Ambassador*, 10 pernyataan untuk *Online Customer Review*, dan 8 pernyataan untuk Keputusan Pembelian. Indikator setiap variabel beserta sumbernya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	Daya tarik, keahlian, kekuatan, kepercayaan	(Mahsyar & Gunawan, 2023)
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	<i>Perceived usefulness, source credibility, valence, argument quality, volume of review</i>	(Isnaini et al., 2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan produk, pencarian informasi, keputusan pembelian, perilaku pascabeli	(Arif & Pramestie, 2021)

2.4. Karakteristik Responden

Kuesioner disebarakan dalam bentuk *Google Form* melalui WhatsApp dan Tiktok kepada pengguna yang memenuhi kriteria, hingga terkumpul 96 responden yang seluruhnya layak dianalisis. Karakteristik responden merupakan data identitas yang belum melalui pengolahan statistik sehingga disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden ($N = 96$)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	≤ 20 tahun	0	0,0
	21–25 tahun	58	60,4
	26–30 tahun	36	37,5
	>30 tahun	2	2,1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	60	62,5
	Karyawan swasta	26	27,1
	Wirausaha	10	10,4
Frekuensi pembelian	1 kali	0	0,0
	2–3 kali	8	8,3
	4–5 kali	63	65,6
	>5 kali	25	26,1

Mayoritas responden yang ditampilkan pada Tabel 2 berusia 21–25 tahun (58 orang; 60,4%), diikuti kelompok 26–30 tahun (36 orang; 37,5%) dan di atas 30 tahun (2 orang; 2,1%); tidak ada responden berusia 20 tahun ke bawah. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi pelajar/mahasiswa (60 orang; 62,5%), disusul karyawan swasta (26 orang; 27,1%) dan wirausaha (10 orang; 10,4%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah membeli produk Kahf sebanyak 4–5 kali (63 orang; 65,6%), diikuti lebih dari 5 kali (25 orang; 26,1%) dan 2–3 kali (8 orang; 8,3%); tidak ada responden yang baru membeli satu kali. Profil ini menunjukkan bahwa responden didominasi kelompok usia muda yang akrab dengan media sosial dan belanja daring serta memiliki pengalaman pembelian berulang, sehingga mampu menilai *brand ambassador* dan ulasan pelanggan berdasarkan pengalaman nyata.

2.5. Teknik Analisis Data

Data diolah dengan IBM SPSS versi 25. Skor rata-rata jawaban diinterpretasikan dalam lima kategori: 1,00–1,80 (sangat tidak baik), 1,81–2,60 (tidak baik), 2,61–3,40 (cukup baik), 3,41–4,20 (baik), dan 4,21–5,00 (sangat baik). Kualitas instrumen diuji dengan uji validitas korelasi *product moment* (butir valid jika $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,2006$ pada $df = 94$ dan $\alpha = 5\%$) dan uji reliabilitas *Cronbach's alpha* (reliabel jika $\alpha > 0,60$) (Suhardi et al., 2022). Asumsi klasik meliputi uji normalitas residual Kolmogorov-Smirnov ($sig. > 0,05$), uji multikolinearitas (tolerance

> 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* ZPRED–SRESID (Hutagaol, 2025). Hubungan antarvariabel dianalisis dengan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (2)$$

dengan Y = Keputusan Pembelian, α = konstanta, β_1 dan β_2 = koefisien regresi, X_1 = *Brand Ambassador*, X_2 = *Online Customer Review*, dan e = residual. Pengaruh parsial diuji dengan uji t ($\alpha = 0,05$; df = 93; $t_{\text{tabel}} = 1,985$), pengaruh simultan dengan uji F ($F_{\text{tabel}} = 3,09$) (Putra & Haryadi, 2022), dan kemampuan model dijelaskan melalui R^2 serta adjusted R^2 . Kontribusi masing-masing variabel dihitung dengan koefisien determinasi parsial:

$$KD = \beta \times r(\text{zero-order}) \times 100\% \quad (3)$$

dengan β = koefisien beta terstandar dan $r(\text{zero-order})$ = korelasi sederhana antara variabel bebas dan variabel terikat. Hipotesis diterima apabila nilai hitung melebihi nilai tabel dan sig. < 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini memaparkan hasil pengolahan data primer dari 96 responden, mulai dari deskripsi variabel, uji kualitas instrumen, dan uji asumsi klasik hingga pengujian hipotesis, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang mengaitkan temuan dengan teori dan penelitian terdahulu.

3.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Ringkasan statistik deskriptif ketiga variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah butir	Rentang rerata butir	Rerata variabel	Kategori
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	8	4,38–4,48	4,43	Sangat baik
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	10	4,33–4,49	4,41	Sangat baik
Keputusan Pembelian (Y)	8	4,31–4,54	4,43	Sangat baik

Dari Tabel 3, ketiga variabel berada pada kategori sangat baik. *Brand Ambassador* memperoleh rerata 4,43 dengan rerata butir yang sangat seragam (4,38–4,48); 93,9% jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju serta tidak ada jawaban sangat tidak setuju. Responden dengan demikian menilai *brand ambassador* Kahf menarik, memahami produk yang dipromosikan, dan mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan. *Online Customer Review* memperoleh rerata 4,41 dengan 87,4% jawaban setuju atau sangat setuju dan 11,9% netral. Apabila butir dikelompokkan menurut dimensinya, dimensi kualitas argumen memiliki rerata tertinggi (4,48), sedangkan persepsi kegunaan memiliki rerata terendah (4,37), yang berarti responden paling menghargai ulasan yang rinci dan menjelaskan produk dengan jelas. Keputusan Pembelian memperoleh rerata 4,43 dengan 93,2% jawaban setuju atau sangat setuju; butir tertinggi bernilai 4,54 dan butir terendah 4,31. Rerata yang tinggi dan seragam ini menunjukkan kemungkinan *ceiling effect* yang dapat menyempitkan variasi data, sehingga hasil analisis berikutnya perlu ditafsirkan secara hati-hati.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r_{hitung}	r_{tabel}	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	8	0,495–0,696	0,2006	0,737	Valid, reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	10	0,234–0,703	0,2006	0,681	Valid, reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,319–0,653	0,2006	0,615	Valid, reliabel

Berdasarkan Tabel 5, seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} (0,2006; df = 94) sehingga dinyatakan valid. Butir dengan korelasi terendah adalah X2.2 (0,234), yang tetap berada di atas batas minimum. Ketiga variabel juga reliabel karena nilai *Cronbach's alpha* melebihi 0,60. Namun, alpha Keputusan Pembelian (0,615) hanya sedikit di atas batas minimum, sehingga konsistensi internalnya tergolong cukup, bukan tinggi, dan redaksi butir pada variabel ini perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Secara keseluruhan, instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Pada Tabel 7, nilai Asymp. Sig. uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,054 lebih besar daripada 0,05 sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal. Nilai ini hanya sedikit di atas batas, tetapi kesimpulan tersebut didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Pada uji heteroskedastisitas, titik-titik residual tidak membentuk pola bergelombang, menyempit, maupun melebar, melainkan menyebar acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model terbebas dari

heteroskedastisitas. Kedua variabel bebas memiliki *tolerance* 1,000 dan VIF 1,000, yang berarti korelasi di antara keduanya praktis mendekati nol. Dengan demikian, estimasi koefisien masing-masing variabel tidak saling mengganggu dan kontribusi parsial dapat ditafsirkan secara terpisah. Seluruh prasyarat regresi linear berganda terpenuhi.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Hasil	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,054; N = 96	Sig. > 0,05	Residual normal
Multikolinearitas: <i>Brand Ambassador</i>	Tolerance = 1,000; VIF = 1,000	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Bebas multikolinearitas
Multikolinearitas: <i>Online Customer Review</i>	Tolerance = 1,000; VIF = 1,000	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas (<i>scatterplot</i>)	Titik menyebar acak di atas dan di bawah angka 0	Tidak ada pola	Homoskedastis

3.4. Hasil Uji t (Parsial)

Pada Tabel 8, *Brand Ambassador* memiliki t_{hitung} sebesar 5,391, lebih besar daripada t_{tabel} 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Online Customer Review* memiliki t_{hitung} sebesar 8,658 > 1,985 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 juga diterima. Dengan demikian, masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konstanta tidak signifikan (sig. 0,237), yang lazim terjadi dan hanya berarti bahwa nilai dasar Keputusan Pembelian tidak dapat ditafsirkan terpisah dari kedua variabel bebas.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t ($t_{tabel} = 1,985$)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t_{hitung}	Sig.
(Konstanta)	3,787	3,184	—	1,189	0,237
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,347	0,064	0,383	5,391	0,000
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	0,440	0,051	0,615	8,658	0,000

3.5. Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

Sumber variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F_{hitung}	Sig.
Regression	348,806	2	174,403	52,486	0,000
Residual	309,027	93	3,323		
Total	657,833	95			

Berdasarkan Tabel 9, nilai F_{hitung} sebesar 52,486 jauh melampaui F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan model regresi layak digunakan. Ringkasan keputusan atas ketiga hipotesis disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Statistik hitung	Nilai tabel	Sig.	Keputusan
$H_1: X_1 \rightarrow Y$	$t = 5,391$	1,985	0,000	Diterima
$H_2: X_2 \rightarrow Y$	$t = 8,658$	1,985	0,000	Diterima
$H_3: X_1 \text{ dan } X_2 \rightarrow Y$	$F = 52,486$	3,09	0,000	Diterima

3.6. Koefisien Determinasi

Ringkasan model regresi disajikan pada Tabel 11, sedangkan kontribusi parsial dan simultan disajikan pada Tabel 12. Pada Tabel 11 dan Tabel 12, koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,728 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel bebas dan Keputusan Pembelian. Nilai R^2 sebesar 0,530 (adjusted $R^2 = 0,520$; standard error of the estimate = 1,823) berarti 53,0% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review*, sedangkan 47,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi, dan gaya hidup. Secara parsial, *Brand Ambassador* menyumbang 14,9% dan *Online Customer Review* 38,1%; jumlah keduanya (53,0%) sama dengan R^2 simultan.

Tabel 11. Ringkasan Model (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,728	0,530	0,520	1,823

Tabel 12. Kontribusi Parsial dan Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Beta	Zero-order	KD (%)
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,383	0,389	14,9
<i>Online Customer Review</i> (X_2)	0,615	0,619	38,1
Total (R^2 simultan = 0,530)			53,0

3.7. Persamaan Regresi

Berdasarkan Tabel 8, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,787 + 0,347X_1 + 0,440X_2 \quad (4)$$

Koefisien regresi kedua variabel bernilai positif. Setiap kenaikan satu satuan skor *Brand Ambassador* meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,347 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan skor *Online Customer Review* meningkatkan skor Keputusan Pembelian sebesar 0,440 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Karena jumlah butir kedua variabel berbeda, perbandingan kekuatan pengaruh lebih tepat dilakukan melalui koefisien beta terstandar: beta *Online Customer Review* (0,615) sekitar 1,6 kali beta *Brand Ambassador* (0,383).

3.8. Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,391$; sig. 0,000; beta = 0,383). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Agustina et al., 2023; Chatrina et al., 2025; Syamsia, 2025). Nilai rata-rata sebesar 4,43 menunjukkan penilaian responden yang sangat baik terhadap *Brand Ambassador* Kahf. Namun, kontribusi parsial sebesar 14,9% menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih rendah dibandingkan *Online Customer Review*, sehingga figur publik bukan satu-satunya faktor penentu keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 8,658$; sig. 0,000; beta = 0,615). Temuan ini sejalan dengan penelitian (Martini et al., 2022; Shafwah et al., 2024; Tonda et al., 2024). Kontribusi parsial sebesar 38,1% menunjukkan bahwa ulasan pelanggan lebih dominan dibandingkan *Brand Ambassador*. Nilai rata-rata dimensi kualitas argumen sebesar 4,48 juga menunjukkan bahwa ulasan yang jelas dan terperinci membantu konsumen mempertimbangkan produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 52,486$; sig. 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,530 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 53% variasi keputusan pembelian, sedangkan 47% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Kedua variabel saling melengkapi karena *Brand Ambassador* membangun perhatian dan kepercayaan, sementara *Online Customer Review* memberikan informasi berdasarkan pengalaman konsumen yang membantu meyakinkan calon pembeli.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Kahf di TikTok Shop Depok. *Online Customer Review* juga berpengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang lebih dominan daripada *Brand Ambassador*. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, sehingga ketiga hipotesis diterima. Temuan ini mendukung pandangan bahwa daya tarik dan kredibilitas figur promosi bersama informasi berbasis pengalaman pengguna saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian di platform belanja berbasis konten.

Bagi Kahf, disarankan memperkuat kredibilitas dan kejelasan penyampaian informasi oleh *brand ambassador*, mendorong pelanggan memberikan ulasan yang jujur dan lengkap, serta meningkatkan kejelasan informasi produk agar konsumen yakin saat mencari informasi, membandingkan pilihan, dan memutuskan membeli. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, memperluas lokasi dan jumlah responden, serta menggunakan metode analisis yang menguji peran mediasi.

Referensi

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-Wom, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. 4(2), p.
<https://doi.org/https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>

- Azizah, A. N., & Maskur, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Ikan Asin di Kabupaten Rembang). *Jesya*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1336>
- Chatrina, A., Militina, T., & Zilfana. (2025). Pengaruh Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Makeup Merek Barenbliss di Kota Samarinda. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6523–6532. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2954>
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5, 246–254. https://doi.org/10.26460/ed_en.v5i3.3279
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Isnaini, K., Devi, Y., & Aisyah, A. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jisma: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>
- Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, 6(2), 142–146. <https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98>
- Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Vol. 11, Number 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3749>
- Mardhiyah, Nur Afni Dinilhaq, Yona Amelia, Adelia Arini, Rully Hidayatullah, & Harmonedi. (2025). Populasi dan Sampel dalam Penelitian Pendidikan: Memahami Perbedaan, Implikasi, dan Strategi Pemilihan yang Tepat. *Katalis Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Matematika*, 2(2), 208–218. <https://doi.org/10.62383/katalis.v2i2.1670>
- Martini, L. K. B., Sembiring, E., & Paulus, F. (2022). Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. 4(1), 15–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.51713/jamas.v4i1.67>
- Napitupulu, M. H., & Supriyono. (2022). Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1335>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, B. P., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh Komunikasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Mackessen Indonesia. *Jurnal Ekonomi Utama*, 1(3), 154–159. <https://doi.org/10.55903/juria.v1i3.32>
- Salsabila, R., & Purbantina, A. (2025). Analisis Model VisCAP Faktor Pemilihan Jungkook Sebagai Brand Ambassador Calvin Klein 2023. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 5(1). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss1.art6>
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Syamsia, J. (2025). Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hansui. *MES Management Journal*, 4, 752–760. <https://doi.org/https://doi.org/10.56709/mesman.V4.i2.829>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>