



Tengku Syarifah<sup>1</sup>  
 Zuhriyan Efendi<sup>2</sup>

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN RATING PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE PADA GENERASI Z

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Produk terhadap Minat Beli Produk Skincare di Platform E-commerce Shopee Pada Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna internet yakni 76.217.837 jiwa. Teknik penarikan sampel yang ditentukan dalam penelitian ini menggunakan proportionate stratified random sampling. Teknik penarikan sampel ini merupakan proses pengambilan sampel melalui pembagian populasi kedalam strata. Sampel yang dikehendaki dihitung menggunakan rumus slovin dengan margin eror sebesar 10%, didapatkan sampel sebanyak 99.99 digenapkan sebanyak 100 orang sebagai sampel yakni 58 responden pulau Jawa, 19 responden pulau Sumatera, 8 responden pulau Kalimantan, 6 responden pulau Sulawesi dan 9 responden wilayah Nasional lainnya. Data yang digunakan berupa data primer penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan aplikasi Tiktok, WhatsApp, Facebook, Telegram, Instagram, dan Walkitalki. Menggunakan kuesioner elektronik yakni Google form.. Alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh Brand Ambassador dan Rating Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli dibuktikan dengan signifikan sebesar  $(0,000 < 0,05)$  maka diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}(25,747 > 2,70)$ . Sedangkan secara parsial Brand Ambassador berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}(3,221 > 1,98472)$  dan secara parsial Rating Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}(4,829 > 1,98472)$ .

**Kata Kunci:** Brand Ambassador, Rating Produk, Minat Beli.

### Abstract

This research aims to determine the influence of Brand Ambassadors and Product Ratings on Interest in Buying Skincare Products on the Shopee E-commerce Platform in Generation Z. The population in this study is Generation Z internet users, namely 76,217,837 people. The sampling technique determined in this study used proportionate stratified random sampling. This sampling technique is a sampling process through dividing the population into strata. The desired sample was calculated using the Slovin formula with a margin of error of 10%, a sample of 99.99 was obtained, totaling 100 people as a sample, namely 58 respondents from the island of Java, 19 respondents from the island of Sumatra, 8 respondents from the island of Kalimantan, 6 respondents from the island of Sulawesi and 9 respondents from other national areas. . The data used is primary data. This research was conducted online using the Tiktok, WhatsApp, Facebook, Telegram, Instagram and Walkitalki applications. Using an electronic questionnaire, namely Google form. The data analysis tool uses multiple linear regression. The research results show that the influence of Brand Ambassador and Product Rating simultaneously influences Purchase Interest, proven by a significance of  $(0.000 < 0.05)$ , so we get  $F_{count} > F_{table}(25.747 > 2.70)$ . Meanwhile, Brand Ambassador partially influences Purchase Interest with a significant value of  $0.002 < 0.05$  with a value of  $t_{count} > t_{table}(3.221 > 1.98472)$  and partially Product Rating influences Purchase Interest with a significant value of  $0.000 < 0.05$  with a value  $t_{count} > t_{table}(4.829 > 1.98472)$ .

**Keyword :** Brand Ambassador, Product Rating, Purchase Interest

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Asahan  
 email: [tengkusyarifah50@gmail.com](mailto:tengkusyarifah50@gmail.com), [zuhriyanefendi@gmail.com](mailto:zuhriyanefendi@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Berkembangnya industri di Indonesia membuat setiap perusahaan yang ada bersaing untuk memajukan perusahaannya. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa memiliki tujuan utama yaitu mengembangkan usahanya. Pada era digital saat ini, perubahan perilaku konsumen menjadi semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet. Fenomena ini memengaruhi pola pembelian konsumen, terutama pembelian dengan menggunakan platform e-commerce Shopee, yang menawarkan beragam produk dengan mudah diakses secara online. Shopee adalah platform e-commerce dimana konsumen dapat berbelanja berbagai merek yang baru maupun sudah dikenal, sekaligus menemukan toko dan penjual baru secara online, platform e-commerce ini berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited didirikan pada 2009 oleh Forrest li.

Platform e-commerce menyediakan fasilitas yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara online dengan efisien dan nyaman, memberikan akses yang luas terhadap berbagai produk dan layanan, ini menciptakan pengalaman berbelanja yang memudahkan konsumen. Dengan demikian pergeseran perilaku konsumen akan dipengaruhi bagaimana pasar yang digunakan dan bagaimana cara promosi yang digunakan, untuk menarik pasar yang lebih luas. Kemudahan ini juga mempengaruhi perilaku pembelian generasi Z, yang terbiasa menggunakan teknologi dan koneksi internet. Dengan aksesnya yang mudah dan beragamnya produk yang ditawarkan, generasi Z lebih terdorong dan merasa nyaman melakukan pembelian melalui platform e-commerce, pergeseran perilaku pembelian ini mungkin saja mempengaruhi tren penjualan dan mengubah pandangan pemasaran. Salah satu indikator para pemodal melihat nilai perusahaan adalah mengidentifikasi price to book value (PBV). Karena PBV dapat memberikan merupgamban seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham perusahaan. Nilai buku perusahaan (book value sahare) adalah perbandingan ekuitas saham biasa dan jumlah saham yang beredar.

Efek berbeda pada Generasi Z penelitian sebelumnya mungkin telah mengamati pengaruh Brand ambassador dan rating produk pada kelompok konsumen yang lebih luas, tanpa mempertimbangkan perbedaan perilaku dan preferensi antar generasi. Oleh karena itu, perlu untuk mengeksplorasi apakah Generasi Z memiliki reaksi atau tanggapan yang berbeda terhadap Brand ambassador dan rating produk dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Penelitian sebelumnya mungkin telah melihat pengaruh Brand ambassador dan rating produk pada perilaku pembelian secara online secara umum, tanpa mempertimbangkan perbedaan dalam platform e-commerce tertentu. Dalam hal ini, peneliti melakukan peneliti efek tersebut khususnya di platform e-commerce Shopee dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan kontekstual kepada perusahaan mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mempelajari pesaing dan pelanggan.

Brand ambassador adalah ikon budaya atau idientitas, Dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk (Greenwood 2012:88), brand ambassador bukan hanya sebagai wajah merek, tetapi juga sebagai representasi yang kredibel dan memiliki pengaruh kuat dikalangan target pasar. Melalui promosi dan rekomendasi pribadi, brand ambassador membantu meningkatkan kesadaran merek, memperkuat posisi pasar, dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Elida , 2019;51).

Menurut Awaludin et al., (2013;23), mengatakan bahwa Online Customer Rating merupakan suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Minat beli merupakan kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber (Thian, 2020:52). Sedangkan menurut Melati, (2021:85) minat beli diartikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Minat beli dapat dikatakan sebagai sebuah prilaku yang muncul karena adanya keinginan membeli suatu produk pada konsumen berdasarkan pengetahuannya akan produk tersebut.

## METODE

Jenis penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Kuncoro (2013) bahwa penelitian deskriptif kuantitatif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan status terakhir dari subjek penelitian.

Sifat penelitian adalah penelitian menjelaskan (deskriptif explanatory) fenomena yang terjadi pada objek penelitian. Menurut Sugiono (2010) bahwa penelitian deskriptif explanatory adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel lain.

Pengujian menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolonieritas dan Uji Heterokedestisitas. Dalam menganalisis penelitian ini peneliti menggunakan Analisis Statistic Deskriptif dan Analisis Regresi Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Normalitas

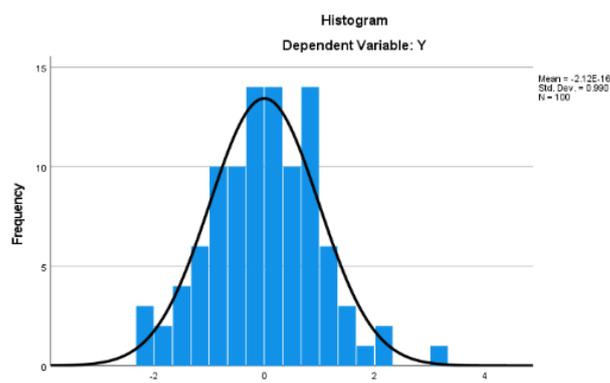
Tabel .1 Uji Statistik Kolmogrov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29318800
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.052
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>		.623
99% Confidence Interval	Lower Bound	.611
	Upper Bound	.636
	Lower Bound	
	Upper Bound	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1314643744.

Sumber : Output Statistik (Penelitian, 2024)

Berdasarkan output tabel kolmogrov smirnov test di atas, hasil pengukurannormalitas menggunakan statistik diputuskan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai A.Symp.Sig 0,200 > 0,05.

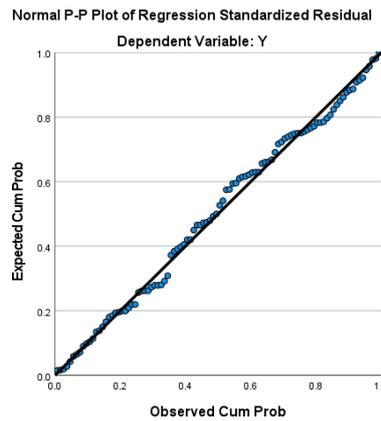


Gambar 1 Histogram

Hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram di atas menjelaskan bahwa data terdistribusi secara normal karena garis menyerupai gambar lonceng serta merata yakni tidak miring ke kiri atau miring ke kanan.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram di atas menjelaskan bahwa data terdistribusi secara normal karena garis menyerupai gambar lonceng serta merata yakni tidak miring ke kiri atau miring ke kanan.

### Uji P-P Plot



Gambar 2 P-P Plot

Berdasarkan uji normalitas melalui P-P Plot diatas, garis diagonal diikuti oleh titik- titik yang diawali dari titik 0,0 pada sumbu X dan Y, artinya uji normalitas dengan P-P Plot memenuhi asumsi normalitas.

**Hasil Uji Hipotesisi  
Uji Simultan (Uji-F)**

Tabel 2 Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	276.378	2	138.189	25.747	.000 <sup>b</sup>
	Residual	520.612	97	5.367		
	Total	796.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Output Statistik (Penelitian, 2024) Berdasarkan dari tabel hasil Anova,

diperoleh Fhitung sebesar 25,747 Dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan Ftabel sebesar 2,70 dengan  $\alpha$  0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Brand ambassador dan Rating Produk berpengaruh terhadap Minat Beli dikarenakan Fhitung > Ftabel (25,747 > 2,70) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian H1 diterima dan H0 ditolak..

**Uji Parsial(Uji-t)**

Tabel 3 Uji Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.965	.337
	X1	3.221	.002
	X2	4.829	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Statistik (Penelitian, 2024)

Nilai thitung variabel Brand ambassador (X1) 3,221 dengan nilai ttabel 1,98472 sehingga diketahui nilai thitung > ttabel yaitu 3,221 > 1,98472 dengan nilai sig t untuk variabel

Brand ambassador (X1) 0,002 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 yaitu 0,002 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). berdasarkan hasil yang di peroleh maka H2 diterima dan H0 ditolak.

1. Nilai thitung variabel Rating Produk (X2) 4,829 dengan nilai ttabel 1,98472 sehingga diketahui nilai thitung > ttabel yaitu 4,829 > 1,98472 dengan nilai sig t untuk variabel Rating Produk (X2) 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 yaitu 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel Brand ambassador (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). berdasarkan hasil yang di peroleh maka H2 diterima dan H0 ditolak.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 4 Koefisien Determinasi (Uji-R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.333

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Sumber : Output Statistik (Penelitian, 2024)

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,333 Atau sebesar 33,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Brand ambassador (X1) dan Rating produk (X2), sebesar 33,3% dan 66,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji simultan didapatkan nilai  $F_{hitung} 25,747 > F_{tabel} 1,98472$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand ambassador (X1) dan Rating Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} 3,221 > t_{tabel} 1,98472$  dengan signifikan  $0,002 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand ambassador (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.
3. Berdasarkan hasil perhitungan pada uji parsial didapatkan nilai  $t_{hitung} 4,829 > t_{tabel} 1,98472$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rating Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, M., Utoyo, I., & Silalahi, S. 2013. Paradox Marketing in Practice. PT. Gramedia Pustaka utama.
- Sudaryan, Bambang & Agusiad Y, H. R. R. 2022. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Deepublish.
- Elida, T., & Raharjo, A. 2019. Pemasaran Digital. IPB Press.
- Gunawan, D. 2022. Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- I Made Laut Mertha Jaya . 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Anak Hebat Indonesia.
- Ismayani, A. 2019. Metodologi Penelitian. SyiahKuala University Press.
- Juliansyah, N. 2012. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Desertasi dan Karya Ilmiah. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- K. Judisseno, R. 2019. Branding Destinasi dan Promosi Pariwisata. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2019. Marketing 4.0. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T.A. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. CV Budi Utama.
- Restu, H., Saputra, M. Indra, Triyono, A., & Suwaji. 2021. Metode Penelitian. Deepublish.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Alfabeta.
- Thian, A. 2020. Komunikasi Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Triastuti, A. E. 2020. Manajemen Pemasaran Plus. Deepublish.