

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Social Media Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Avoskin

Tri Umi Wulandari *)

Eka Farida **)

Rahmawati ***)

Email : triumiwulandarii@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to find out and analyze the influence of brand ambassadors, social media marketing and online customer reviews on the intention to buy Avoskin skincare products. The research used is a quantitative method. The population in this study were students of the 2019 batch of feb, fia and fkip of the Islamic University of Malang. Meanwhile, the sample used in this study was 85 samples. The data used is primary data using a questionnaire. The data testing technique used is multiple linear regression analysis by conducting validity tests, reliability tests, normality tests, classical assumption tests, hypothesis testing and coefficient of determination tests (R²). In this study, the results obtained were that brand ambassadors, social media marketing, and online customer reviews had a simultaneous effect on purchase intention. Brand ambassadors have no partial effect on purchase intention, social media marketing has a partial effect on purchase intention, and online customer reviews have a partial effect on purchase intention.

Keywords : *Brand Ambassador, Social Media Marketing, Online Customer Reviews and Purchase Intention.*

Pendahuluan

Di era revolusi industri 4.0 segala sektor kehidupan mengalami kemajuan, Salah satunya adalah sektor pemasaran produk kecantikan. Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan sehari-hari yang mana secara mayoritas menyasar kepada wanita, untuk selalu berusaha agar bisa tampil cantik dan menarik. Meningkatnya kesadaran wanita akan kecantikan mendorong minat masyarakat atau ketertarikan akan perawatan wajah menggunakan skincare.

Produk skincare saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dengan memformulasikan berbagai kebutuhan yang dibutuhkan oleh kulit masyarakat, hampir semua masyarakat di Indonesia saat ini menggunakan produk skincare. Pada tahun 2023, pertumbuhan skincare berlangsung signifikan dengan pendapatan yang semakin tinggi, dengan sebesar 5,184 miliar (Cekindo.com). Salah satu diantara produk skincare tersebut yaitu Avoskin, Avoskin merupakan sebuah produk perawatan kecantikan asal Indonesia, dengan mengusung konsep yang berbeda dari brand skincare lokal lainnya, yaitu konsep *green beauty*.

Pada tahun 2022, Avoskin menjadi salah satu penjualan brand skincare lokal terlaris di e-commerce dengan menduduki peringkat ke 4 dengan penjualan 28 miliar. Dengan penjualan tersebut Avoskin saat ini tetap mengupayakan inovasi yang lebih baik agar menciptakan produk yang dapat bersaing. Avoskin diharapkan mempunyai strategi-strategi untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Apabila minat beli konsumen yang tinggi akan mengakibatkan tingginya penjualan, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang tinggi.

Dengan mengiklankan produk, Avoskin memilih menggunakan *brand ambassador* yaitu seorang actor Indonesia bernama Refal Hady. Melalui media sosial, *brand ambassador* memiliki

kemampuan untuk membentuk ide dan sikap pengikut mereka, yang memiliki dampak signifikan terhadap persepsi suatu produk atau merek. Strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* juga sangat efektif, karena penggunaan *brand ambassador* berfungsi meningkatkan target penjualan produk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, semakin efektif pemasaran yang dilakukan melalui kinerja *brand ambassador*, semakin tinggi potensi publik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Avoskin juga memanfaatkan teknologi digital khususnya *social media marketing*, *social media marketing* merupakan jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial (Arief & Yani 2015). Untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, *social media marketing* yang dilakukan Avoskin melalui berbagai *platform* salah satunya Instagram dan tiktok dengan konten yang menarik maka dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, *online customer review* juga salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *Online customer review* merupakan menjadi sumber informasi bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk, dan *review* positif dapat memberikan kesan positif pada produk tersebut (Syah & Indriani 2020). Dengan adanya *review* calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk Avoskin karena terdapat *review* yang diberikan konsumen lain positif, begitu pula *review* yang diberikan konsumen lain memberikan informasi secara lengkap tentang kekurangan dan kelebihan produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 ?
2. Bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 ?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 ?
4. Bagaimana pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 ?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ditetapkan sebagai berikut sesuai dengan informasi latar belakang dan artikulasi tantangan yang telah diuraikan :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang angkatan 2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang angkatan 2019.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang angkatan 2019.
4. Untuk mengetahui pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin pada Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang angkatan 2019.

Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka diharapkan adanya manfaat bagi pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen
Dapat memberikan memberikan informasi terkait *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk skincare Avoskin
2. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan memberikan informasi tambahan sebagai bentuk pertimbangan bagi produk skincare Avoskin untuk memahami pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli.
3. Bagi Peneliti
Dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang penjelasan teori yang mencakup *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya
Peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Kajian Pustaka

Tinjauan Teori

Minat Beli (Y)

Menurut Chinomona et al.,(2013) minat beli merupakan niat seseorang yang muncul setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Lebih lanjut, menurut Kotler & Armstrong (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Begitu juga dengan Tanjung (2021) minat beli adalah keinginan seseorang konsumen dalam melakukan pembelian atas suatu produk dan menempuh suatu tindakan terkait dengan pembelian yang ditakar dengan probabilitas konsumen dalam melakukan pembelian.

Brand Ambassador (X1)

Menurut Samosir et al., (2016) *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. Lebih lanjut menurut Cece (2015) *brand ambassador* atau biasa disebut dengan duta produk merupakan komunikator yang memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan mengenai suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Begitu juga dengan Wang & Hariandja (2016) *brand ambassador* merupakan seorang pendukung merek yang bertugas untuk membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat antara perusahaan dengan para konsumen dan secara tidak langsung penggunaan *brand ambassador* akan membangun citra produk

Social Media Marketing (X2)

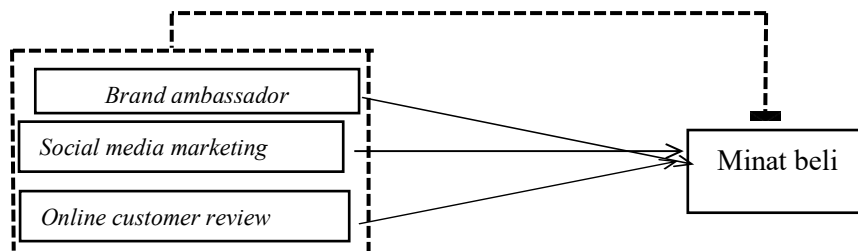
Menurut Mileva (2018) *social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Lebih lanjut menurut Dahmiri (2020) *social media marketing* adalah kebaharuan dalam dunia marketing yang dapat digunakan dalam menjalin komunikasi termasuk pada perencanaan pemasaran yang terpadu. Begitu juga dengan Wibowo & Priansa (2017) *social media marketing* dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik.

Online Customer Review (X3)

Menurut Ichsan (2018) *online customer review* merupakan suatu ulasan yang diberikan konsumen sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka terkait suatu produk atau jasa yang diterima. Lebih lanjut menurut Nuada (2021) *online customer review* suatu yang dianggap dapat membantu konsumen dalam memilih sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Begitu juga dengan Sutanto & Aprianingsih (2016) *online customer review* adalah salah satu bentuk dari *electronic word of mouth* dan dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses minat beli seorang calon konsumen

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : *Brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk skincare Avoskin.
- H2 : *Brand ambassador* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk skincare Avoskin.
- H3 : *Social media marketing* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk skincare Avoskin.
- H4 : *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk skincare Avoskin.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di JL. MT. Hariono No. 193 Dinoyo Kec. Lowokwaru Kota Malang Jawa Timur 65144, dan Universitas Islam Malang. Penelitian ini dimulai dari bulan Mei sampai Juni 2023. Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah Mahasiswa FEB, FIA dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang memiliki minat beli pada produk Avoskin, yang tidak diketahui jumlah populasinya, maka peneliti menggunakan rumus Malhotra, sampling yang dipakai pada penelitian ini ialah *probability sampling*. Dengan penentuan sampel minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah item atau jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 sampel (17 item pertanyaan x 5).

Hasil Dan Pembahasan

Penelitian Uji Instrumen

Dalam penelitian ini uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas yang disajikan lengkap pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,870	0.2133	Valid	0,936	Reliabel
	Y.2	0,923	0.2133	Valid		
	Y.3	0,886	0.2133	Valid		
	Y.4	0,823	0.2133	Valid		
	Y.5	0,823	0.2133	Valid		
	Y.6	0,804	0.2133	Valid		
	Y.7	0,835	0.2133	Valid		
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,680	0.2133	Valid	0,942	Reliabel
	X1.2	0,872	0.2133	Valid		
	X1.3	0,888	0.2133	Valid		
	X1.4	0,866	0.2133	Valid		
	X1.5	0,822	0.2133	Valid		
	X1.6	0,877	0.2133	Valid		
	X1.7	0,881	0.2133	Valid		
	X1.8	0,852	0.2133	Valid		

Social Media Marketing (X2)	X2.1	0,889	0,2133	Valid	0,957	Reliabel
	X2.2	0,834	0,2133	Valid		
	X2.3	0,902	0,2133	Valid		
	X2.4	0,883	0,2133	Valid		
	X2.5	0,848	0,2133	Valid		
	X2.6	0,898	0,2133	Valid		
	X2.7	0,889	0,2133	Valid		
	X2.8	0,871	0,2133	Valid		
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,848	0,2133	Valid	0,951	Reliabel
	X3.2	0,839	0,2133	Valid		
	X3.3	0,860	0,2133	Valid		
	X3.4	0,785	0,2133	Valid		
	X3.5	0,845	0,2133	Valid		
	X3.6	0,824	0,2133	Valid		
	X3.7	0,774	0,2133	Valid		
	X3.8	0,876	0,2133	Valid		
	X3.9	0,847	0,2133	Valid		
	X3.10	0,841	0,2133	Valid		

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1 maka diketahui bahwa r tabel adalah (0.2133), Item pertanyaan yang menilai setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena indikator setiap item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung $> r$ tabel. Berdasarkan uji reliabilitas, setiap variabel yang digunakan memiliki koefisien Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Instrumen pernyataan penelitian ini dapat dikatakan dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian, ada uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas didasarkan nilai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dimana nilai *Asymp Sig* (2-tailed) yang didapatkan yaitu 0,184 $> 0,05$ artinya data dalam penelitian berdistribusi normal. Uji multikolinieritas didasarkan pada besarnya nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil nilai *tolerance* untuk *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* (0,310, 0,143 dan 0,227) $> 0,10$ dan nilai VIF (3.228, 6.985 dan 4.396) < 10 artinya variabel dalam penelitian terbebas dari adanya multikolinieritas. Model regresi dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil perhitungan pada model regresi menunjukkan nilai signifikansi variabel *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* sebesar 0,746, 0,274 dan 0,173 $> 0,05$ artinya ketiga variabel tersebut bebas dari adanya heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli yang disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
X1 → Y	.071	.067	.082	1.051	.296	Tidak Signifikan
X2 → Y	.208	.100	.239	2.068	.042	Signifikan
X3 → Y	.406	.066	.638	6.960	.000	Signifikan
Constanta : .586				F hitung : 146.596 Sig F : 0.000		
R : 0.919						
R ² : 0.845						
Adjusted R ² : 0.840						

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Dari hasil analisis diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,840, artinya sebesar 84,0% minat beli dipengaruhi oleh ketiga variabel bebasnya yaitu *brand ambassador*, *social media marketing*, *online customer review*, dan sisanya sebesar 0,16% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 2 hasil uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut:

1. Nilai signifikan F $0.000 < 0.05$ artinya, semua variabel independent yaitu *brand ambassador* (X_1), *social media marketing* (X_2) dan *online customer review* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel minat beli (Y).
2. Nilai signifikan *brand ambassador* (X_1) H_2 ditolak, karena variabel *brand ambassador* dikatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, karena memiliki nilai 0,296 atau $> 0,05$.
3. Nilai signifikan *social media marketing* (X_2) H_3 diterima, karena variabel *social media marketing* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan memiliki nilai 0,042 atau $< 0,05$.
4. Nilai signifikan *online customer review* (X_3) H_4 diterima, karena variabel *online customer review* dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli dengan memiliki nilai 0,000 atau $< 0,05$.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand ambassador*, *Social media marketing* dan *Online customer review* Terhadap Minat beli Produk Skincare Avoskin

Hasil penelitian ini menunjukkan *brand ambassador*, *social media marketing*, dan *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini membuktikan salah satu pertimbangan minat beli adalah *brand ambassador*. Dimana seorang *brand ambassador* memainkan peran penting dalam mempromosikan suatu produk, dengan pembawaan yang antusias dan memiliki daya tarik yang baik, maka dapat menarik minat beli pada konsumen, seorang *brand ambassador* juga dapat membantu membangun citra merek suatu produk. *Social media marketing* merupakan teknik pemasaran yang efektif untuk menarik pasar sasaran dan membujuk konsumen untuk menjadi pelanggan mereka, dengan merencanakan, mendistribusikan, dan memproduksi yang dikemas dengan konten yang menarik Melalui *online customer review* konsumen bisa menjadikan media atau sarana agar dapat membaca dan melihat berbagai ulasan atau review dari konsumen lain yang pernah membeli produk dari suatu perusahaan.

Pada produk Avoskin untuk memperkuat *brand ambassador* agar tertancap dibenak masyarakat, jika *brand ambassador* itu terkenal dan memiliki daya tarik dalam mengulas suatu produk, maka akan sangat berpengaruh besar terhadap minat beli produk skincare Avoskin. *Social media marketing* Avoskin di Instagram juga terlihat sangat menarik, dan mampu membujuk konsumen untuk membeli produk Avoskin. Dalam produk Avoskin juga menjadi daya tarik konsumen sebelum melakukan pembelian, karena terdapat berbagai ulasan konsumen lain yang positif dan memberikan informasi secara lengkap mengenai kekurangan dan kelebihan pada produk Avoskin. Penelitian ini sejalan dengan Ningrum (2016) dan Respati (2017) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian Prasetio & Zahira (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Tidak hanya itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Auliya (2021) dan Riyanjaya (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador seseorang yang berperan penting dalam strategi pemasaran dan memiliki kekuatan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, bisa juga berdampak pada citra merek suatu produk atau *brand* (Firmansyah 2019). Akan tetapi, dalam penelitian ini *brand ambassador* bukan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian, Hal tersebut dikarenakan bahwa dalam item pernyataan kuesioner yang menyatakan kredibilitas seorang Refal Hady sebagai *brand ambassador* produk belum opsional. Hal tersebut, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* dalam mengulas suatu produk memiliki hasil yang rendah. Jadi *brand ambassador* ini belum terlalu kuat dalam mempengaruhi minat beli seorang

konsumen. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dan Respati (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Social media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Saat ini, *social media marketing* menjadi salah satu faktor utama bagi penjual dan produsen dalam *digital marketing*, dimana mereka berupaya menciptakan konten yang menarik dan mendekatkan diri dengan konsumen (Astari 2017). Berdasarkan hasil penilaian dari responden, informasi yang diberikan oleh Avoskin dianggap lengkap dan disajikan dalam konten atau iklan yang menarik di *platform* Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* Avoskin sangat interaktif dengan konsumen dan memiliki kemampuan mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Prasetyo & Zahira (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Social media marketing* terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Online customer review* suatu langkah yang diambil oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian, dimana mereka mencari informasi tentang produk berdasarkan pengalaman atau ulasan konsumen lain. Jika produk mendapatkan ulasan positif, calon konsumen cenderung lebih yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut karena telah dipercayai dan digunakan oleh konsumen sebelumnya (Antonia & Alexander 2022). Berdasarkan hasil penilaian dari responden, terlihat bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Avoskin karena adanya *review* positif dari konsumen lain. *Review* tersebut memberikan informasi lengkap tentang kekurangan dan kelebihan produk, yang membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, *online customer review* memiliki kontribusi yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Avoskin. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Auliya (2021) dan Rianjaya (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *Online Customer Review* terhadap minat beli.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand ambassador*, *social media marketing*, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* tidak signifikan terhadap minat beli. Kredibilitas seorang Refal Hady sebagai *brand ambassador* produk belum opsional. Hal tersebut, dikarenakan kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* dalam mengulas produk memiliki hasil yang rendah.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli. *social media marketing* yang diberikan oleh Avoskin memberikan informasi yang lengkap dan dalam penyampaian informasi juga dikemas dengan konten atau iklan yang menarik
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli. *review* yang diberikan konsumen lain pada pembelian produk Avoskin positif, begitu pula *review* diberikan konsumen lain memberikan informasi secara lengkap tentang kekurangan dan kelebihan produk.

Keterbatasan

1. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa didapatkan dari setiap responden.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa FEB, FIA, dan FKIP Universitas Islam Malang Angkatan 2019.
3. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh penulis hanya meneliti tentang variabel *Brand ambassador*, *Social media marketing* dan *Online customer review*, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan :

1. Bagi Perusahaan
Dalam penggunaan *brand ambassador*, Avoskin sebaiknya tetap memperhatikan kredibilitas *brand ambassador* yang dipergunakannya, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Dan perusahaan diharapkan untuk tetap meningkatkan kualitas skincare Avoskin agar pengguna Avoskin memberi ulasan positif yang lebih banyak lagi, sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada calon konsumen.
2. Bagi Konsumen
Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk Avoskin. Sehingga dapat mempertimbangkan akan menggunakan produk Avoskin secara terus-menerus karena merupakan produk yang aman karena sudah BPOM.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan juga tambahan referensi di kalangan akademik dalam melakukan penelitian sejenis dan mengembangkannya di masa yang akan datang, dan juga bisa diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang lebih bervariasi, memperluas objek penelitian, dan mengembangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Referensi

- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Chinamona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., Hum, M., & Dharmoputra, I. S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta Effect Of Consumer Online Rating And Review To Buying. 5(2), 1828–1835
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336
- Mileva, Lubiana dan Fauzi Achmad. 2018. 'Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian'. dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 58 No. 1.

- Prasetyo, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh social media marketing pada brand image dan brand trust terhadap purchase intention produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi kasus pada social media Instagram). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663–677. <http://jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/17395>
- Respati, W. D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Undergraduate Thesis*, 1310411206, 1–7. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1486/1/JURNAL.pdf>
- 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>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Effects of the Use of Dewi Sandra As Wardah Brand Ambassador on the Decision To Purchase Wardah Cosmetics in Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 234–240.
- Syah, M. A., & Indriani, F. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Konsumen (Studi Kasus pada Pengguna Famaledaily Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 9(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.

Tri umi wulandari *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma