

Ulasan Pelanggan Memediasi *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Universitas Islam Malang Angkatan 2022

Nimas Fahdiatur Riza *)

N. Rachma **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : fahdiaturriz@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to examine the mediating role of customer reviews in the relationship between brand ambassador and product quality on purchase decisions of Scarlett Whitening beauty products among students of Universitas Islam Malang, class of 2022. The research employed an explanatory design, utilizing primary data collected through Likert-scale questionnaires distributed to 135 respondents selected via purposive sampling, as well as secondary data obtained from relevant scientific literature. Data analysis was carried out using Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Square (PLS) approach. The findings reveal that brand ambassador, product quality, and customer reviews have a positive and significant effect on purchase decisions, while brand ambassador and product quality also positively influence customer reviews. Furthermore, customer reviews were found to play a significant mediating role, strengthening the influence of brand ambassador and product quality on purchase decisions. The implications of this study indicate that customer reviews serve as social validation and provide practical insights for companies to enhance the appeal of local beauty products.

Keywords: *Brand Ambassador, Product Quality, Customer Reviews, Purchase Decision, Scarlett Whitening*

Pendahuluan

Perkembangan Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan perawatan diri masyarakat modern. Data BPOM mencatat adanya peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6% dalam kurun waktu satu tahun, dari 819 unit pada 2021 menjadi 913 unit pada pertengahan 2022. Laporan Kementerian Perindustrian memperkirakan nilai pasar kosmetik nasional dapat mencapai Rp146 triliun pada 2024. Perubahan gaya hidup dan digitalisasi pasca pandemi mendorong generasi muda, khususnya mahasiswi, untuk semakin aktif dalam memilih produk kecantikan melalui media sosial dan *e-commerce*.

Scarlett Whitening sebagai salah satu merek lokal berhasil menempatkan diri di posisi teratas marketplace Shopee dengan pangsa pasar 1,7% pada kuartal pertama 2025. Strategi pemasaran digital yang intensif, kolaborasi dengan *brand ambassador*, serta harga yang terjangkau menjadikan produk ini diminati generasi Z. Penelitian Risnawati & Wibowo (2024) menegaskan bahwa *brand ambassador* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Juliyani et al., 2025) yang menyatakan bahwa kesesuaian citra publik figur dengan karakteristik merek memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kualitas produk menjadi faktor fundamental dalam membangun loyalitas konsumen. Generasi Z menilai kualitas tidak hanya dari hasil pemakaian, tetapi juga keamanan

bahan, aroma, tekstur, dan kemasan. (Widyasari & Ariasih, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. (Fitriani et al., 2025) juga menemukan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun *brand ambassador* tidak selalu konsisten dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Ulasan pelanggan turut memperkuat keputusan pembelian melalui validasi sosial. *Review* positif di marketplace dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan formal karena mencerminkan pengalaman nyata pengguna. (Lailih et al., 2025) membuktikan bahwa rating dan ulasan konsumen di Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk perawatan kulit. (Rahmawati et al., 2025) menambahkan bahwa kualitas produk dan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian memediasi keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu juga menyoroti interaksi antara *brand ambassador*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan. (Aprilia & Yoestini, 2024) menemukan bahwa *brand ambassador*, *brand awareness*, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. (Lestari & Lubis, 2025) menegaskan bahwa kualitas produk dan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, meskipun ulasan pelanggan tidak selalu memberikan pengaruh langsung. (Ramli et al., 2025) menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand ambassador*, *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana ulasan pelanggan memediasi pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswi Universitas Islam Malang angkatan 2022.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia. Menurut (Saputra et al., 2022), keputusan pembelian melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Penelitian (Widyasari & Ariasih, 2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. (Risnawati & Wibowo, 2024) juga menegaskan bahwa *brand ambassador* mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan intensi pembelian. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya sekadar transaksi ekonomi, tetapi juga ekspresi gaya hidup dan kepercayaan terhadap merek.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah figur publik yang ditunjuk perusahaan untuk merepresentasikan produk atau layanan tertentu. (Juliyani et al., 2025) menegaskan bahwa kesesuaian citra publik figur dengan karakteristik merek memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. (Fitriani et al., 2025) juga menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening, meskipun *brand ambassador* tidak selalu konsisten dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, *brand ambassador* berperan penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik produk di kalangan generasi muda.

Kualitas Produk

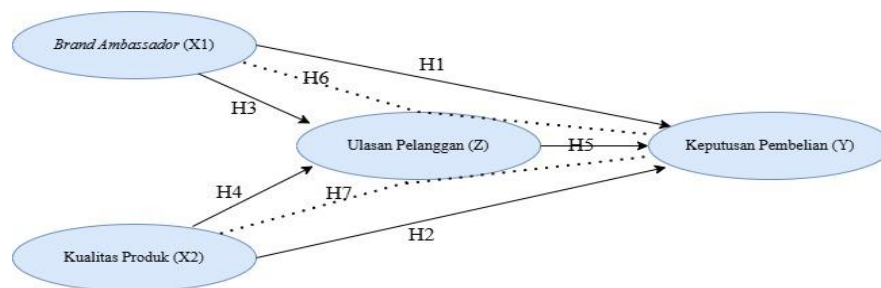
Kualitas produk mencakup aspek keamanan bahan, aroma, tekstur, kemasan, serta hasil pemakaian yang dirasakan konsumen. (Lestari & Lubis, 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di toko kosmetik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fitriani et al., 2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk

memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor fundamental yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan adalah pernyataan konsumen mengenai pengalaman mereka menggunakan produk. (Lailih et al., 2025) membuktikan bahwa rating dan ulasan konsumen di Shopee berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli produk perawatan kulit. (Rahmawati et al., 2025) menambahkan bahwa kualitas produk dan ulasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, yang kemudian memediasi keputusan pembelian. Dalam konteks Scarlett Whitening, ulasan pelanggan berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk, sekaligus menjadi faktor mediasi antara *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Konseptual



Gamabar 1. Kerangka Konseptual

hipotesis Penelitian

- H1: *Brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening
- H2: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening
- H3: Ulasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening
- H4: *Brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap ulasan pelanggan produk kecantikan Scarlett Whitening
- H5: Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap ulasan pelanggan produk kecantikan Scarlett Whitening
- H6: Ulasan pelanggan memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening
- H7: Ulasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, karena bertujuan menjelaskan pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening. Metode kuantitatif dipilih karena mampu mengukur fenomena secara sistematis melalui pengumpulan data dari responden dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian (Aprilia & Yoestini, 2024) serta (Fitriani et al., 2025) yang juga menggunakan metode kuantitatif eksplanatori untuk menguji pengaruh *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Islam Malang (UNISMA) angkatan 2022 yang pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening. Sampel ditentukan sebanyak 135 responden dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini juga digunakan oleh (Rahmawati et al., 2025) dan (Lestari & Lubis, 2025) dalam studi mengenai perilaku konsumen Scarlett Whitening, sehingga konsisten dengan penelitian terdahulu. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”, yang disusun berdasarkan indikator variabel *brand ambassador*, kualitas produk, ulasan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* dan signifikansi, di mana hipotesis diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,05. Teknik SEM-PLS ini juga digunakan oleh (Ramli et al., 2025) dalam meneliti pengaruh *brand ambassador* dan ulasan pelanggan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di TikTok Shop, sehingga metode ini relevan dan konsisten dengan penelitian sebelumnya.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas *Convergent Validity*

Nilai *Outer Loading*

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Item	BA	KEP	KP	UP
BA 1	0,797			
BA 2	0,840			
BA 3	0,883			
BA 4	0,880			
BA 5	0,872			
BA 6	0,818			
KEP 1		0,701		
KEP 2		0,779		
KEP 3		0,737		
KEP 4		0,824		
KEP 5		0,823		
KEP 6		0,801		
KEP 7		0,762		
KP 1			0,832	
KP 2			0,830	
KP 3			0,829	
KP 4			0,866	
KP 5			0,891	
KP 6			0,873	
KP 7			0,826	
KP 8			0,855	
UP 1				0,833
UP 2				0,801
UP 3				0,878
UP 4				0,851
UP 5				0,844
UP 6				0,838

Sumber: Data diolah, 2025

Convergent validity diuji melalui nilai *loading factor* setiap indikator terhadap konstruksya. Hasil analisis menunjukkan seluruh indikator dari variabel *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan memiliki nilai di atas 0,70. Rentang nilai yang diperoleh adalah 0,701-0,891, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten. Dengan demikian, model pengukuran

dalam penelitian ini memenuhi syarat *convergent validity* dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
BA	0,721
KEP	0,603
KP	0,723
UP	0,708

Sumber: Data diolah, 2025

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk menilai validitas konvergen dengan batas minimum 0,50. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,60, yaitu *Brand Ambassador* (0,721), Keputusan Pembelian (0,603), Kualitas Produk (0,723), dan Ulasan Pelanggan (0,708). Dengan demikian, semua konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan dalam model penelitian.

Uji Cross Loading

Tabel 3. Cross Loading

Item	BA	KEP	KP	UP
BA 1	0,797	0,560	0,402	0,591
BA 2	0,840	0,645	0,602	0,661
BA 3	0,883	0,646	0,421	0,644
BA 4	0,880	0,621	0,506	0,570
BA 5	0,872	0,665	0,463	0,641
BA 6	0,818	0,613	0,494	0,612
KEP 1	0,423	0,701	0,471	0,583
KEP 2	0,604	0,779	0,554	0,690
KEP 3	0,500	0,737	0,429	0,561
KEP 4	0,618	0,824	0,444	0,666
KEP 5	0,596	0,823	0,510	0,596
KEP 6	0,603	0,801	0,422	0,608
KEP 7	0,641	0,762	0,484	0,615
KP 1	0,472	0,536	0,832	0,469
KP 2	0,488	0,475	0,830	0,471
KP 3	0,485	0,579	0,829	0,509
KP 4	0,421	0,445	0,866	0,466
KP 5	0,501	0,532	0,891	0,482
KP 6	0,482	0,522	0,873	0,488
KP 7	0,479	0,526	0,826	0,458
KP 8	0,531	0,526	0,855	0,449
UP 1	0,682	0,673	0,492	0,833
UP 2	0,591	0,616	0,437	0,801
UP 3	0,635	0,700	0,546	0,878
UP 4	0,567	0,613	0,385	0,851
UP 5	0,643	0,722	0,508	0,844
UP 6	0,560	0,689	0,434	0,838

Sumber: Data diolah, 2025

Discriminant validity diuji dengan melihat nilai *cross loading* setiap indikator terhadap konstruk lain. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading* lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator dari variabel *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Ulasan Pelanggan memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk masing-masing, dengan kisaran 0,701-0,891. Hal ini membuktikan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diukur secara jelas, sehingga model penelitian memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Fornell-Larcker Criterion**Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion**

	BA	KEP	KP	UP
BA	0,849			
KEP	0,738	0,776		
KP	0,568	0,611	0,850	
UP	0,731	0,797	0,559	0,841

Sumber: Data diolah, 2025

Discriminant Validity diuji dengan metode *Fornell–Larcker Criterion*, yaitu membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan variabel lain. Misalnya, *Brand Ambassador* memiliki nilai 0,849 yang lebih besar daripada korelasi dengan Keputusan Pembelian (0,738), Kualitas Produk (0,568), dan Ulasan Pelanggan (0,731). Hal serupa terlihat pada Keputusan Pembelian (0,776), Kualitas Produk (0,850), dan Ulasan Pelanggan (0,841). Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dibedakan secara jelas satu sama lain.

Cronbach Alpha dan Composite Reliability**Tabel 5. Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)
BA	0,922	0,924	0,939
KEP	0,890	0,893	0,914
KP	0,945	0,946	0,954
UP	0,917	0,919	0,936

Sumber: Data diolah, 2025

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan batas minimum 0,70. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas ambang batas tersebut. *Brand Ambassador* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,922 dan *Composite Reliability* 0,939, Keputusan Pembelian 0,890 dan 0,914, Kualitas Produk 0,945 dan 0,954, serta Ulasan Pelanggan 0,917 dan 0,936. Dengan demikian, semua konstruk dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian.

R-Square**Tabel 6. R-Square**

	R-Square	R-Square Adjusted
KEP	0,707	0,071
UP	0,565	0,558

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian memiliki *R-Square* sebesar 0,707 dengan *R-Square Adjusted* 0,071, artinya model mampu menjelaskan 70,7% variasi keputusan pembelian, meskipun setelah penyesuaian hanya 7,1%. Sementara itu, Ulasan Pelanggan memiliki *R-Square* sebesar 0,565 dengan *R-Square Adjusted* 0,558, sehingga model menjelaskan 56,5% variasi Ulasan Pelanggan dengan penyesuaian 55,8%. Secara keseluruhan, nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang cukup baik, terutama pada variabel Ulasan Pelanggan.

Q² Predictive Relevance**Tabel 7. Q² Predictive Relevance**

	Q ² (=1-SSE/SSO)
BA	0,546
KEP	0,359
KP	0,589
UP	0,476

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Q^2 (*Predictive Relevance*) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Q^2 di atas nol, sehingga model memiliki relevansi prediktif yang baik. *Brand Ambassador* memperoleh nilai 0,546, Keputusan Pembelian 0,359, Kualitas Produk 0,589, dan Ulasan Pelanggan 0,476. Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian mampu menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel dengan tingkat akurasi yang memadai.

F-Square

Tabel 8. F-Square

	F-Square (F^2)	Kategori Pengaruh
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,108	Sedang (<i>Medium</i>)
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,581	Kecil (<i>Small</i>)
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,069	Besar (<i>Large</i>)
<i>Brand ambassador</i> -> Ulasan Pelanggan	0,069	Besar (<i>Large</i>)
Kualitas Produk -> Ulasan Pelanggan	0,371	Kecil (<i>Small</i>)

Sumber: Data diolah, 2025

Uji F-Square (f^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh sedang (0,108), Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh kecil (0,581), dan Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh besar (0,069). Selain itu, *Brand Ambassador* terhadap Ulasan Pelanggan juga berpengaruh besar (0,069), sedangkan Kualitas Produk terhadap Ulasan Pelanggan berpengaruh kecil (0,371). Temuan ini menegaskan bahwa variabel ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antar variabel lain dalam model.

Estimate for Path Coefficient

Tabel 9. Estimate for Path Coefficient

	Original sample (O)
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,271
<i>Brand Ambassador</i> -> Ulasan Pelanggan	0,611
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,178
Kualitas Produk -> Ulasan Pelanggan	0,211
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,499

Sumber: Data diolah, 2025

Analisis *path coefficient* digunakan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (0,271) dan Ulasan Pelanggan (0,611). Kualitas Produk juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (0,178) serta Ulasan Pelanggan (0,211). Sementara itu, Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai 0,499. Temuan ini menegaskan bahwa ulasan pelanggan berperan penting sebagai penguat dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,271	0,278	0,112	2,414	0,016
<i>Brand Ambassador</i> -> Ulasan Pelanggan	0,611	0,602	0,094	6,502	0,000
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,178	0,174	0,083	2,154	0,031
Kualitas Produk -> Ulasan Pelanggan	0,211	0,219	0,092	2,299	0,022
Ulasan Pelanggan -> Keputusan Pembelian	0,499	0,498	0,111	4,500	0,000

Sumber: data diolah 2025

Hasil uji hipotesis menunjukkan seluruh hubungan antar variabel signifikan dan positif. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (O=0,271; T=2,414; P=0,016).

Selanjutnya, *Brand Ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap Ulasan Pelanggan ($O=0,611$; $T=6,502$; $P=0,000$). Selain itu, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($O=0,178$; $T=2,154$; $P=0,031$), Kualitas Produk berpengaruh terhadap Ulasan Pelanggan ($O=0,211$; $T=2,299$; $P=0,022$). Serta, Variabel Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap Keputusan Pembelian ($O=0,499$; $T=4,500$; $P=0,000$).

Indirect Effect

Tabel 11. Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian -> Ulasan Pelanggan	0,305	0,303	0,093	3,277	0,001
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Ulasan Pelanggan	0,105	0,105	0,043	2,451	0,014

Sumber: data diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Ulasan Pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,305, *sample mean* 0,303, *standart deviation* 0,093, *t-statistics* 3,277, dan *p-value* 0,001 ($<0,05$). Sementara itu, Kualitas Produk juga signifikan dengan nilai *original sample* 0,105, *sample mean* 0,105, *standart deviation* 0,043, *t-statistics* 2,451, dan *p-value* 0,014 ($<0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa baik brand ambassador maupun kualitas produk berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian konsumen melalui ulasan pelanggan.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin sesuai citra *brand ambassador* dengan identitas merek, semakin tinggi keyakinan konsumen dalam memilih produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Juliyani et al., 2025) yang menegaskan peran figur publik dalam meningkatkan keputusan pembelian, (Ilyas et al., 2023) yang menyoroti pengaruh gaya komunikasi dan popularitas, serta (Lestari & Lubis, 2025) yang menemukan pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap pembelian produk *skincare*, termasuk Scarlett Whitening.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Ibrahim & Ali, 2024) yang menegaskan pengaruh kualitas produk di *marketplace online*, (Lestari & Lubis, 2025) yang menemukan kualitas sebagai faktor utama dalam pembelian *skincare*, serta (Latifah & Vania, 2025) yang menekankan pentingnya keamanan dan efektivitas produk bagi generasi muda.

Pengaruh Ulasan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak ulasan positif, semakin tinggi keyakinan konsumen untuk membeli. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Lailih et al., (2025) yang menegaskan pengaruh ulasan di *e-commerce* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, serta (Chevalier & Mayzlin, 2006) yang menyatakan bahwa ulasan sebagai bentuk e-WOM mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Ulasan Pelanggan

menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap ulasan pelanggan. Kehadiran *brand ambassador* mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif karena pengaruh popularitas, kredibilitas, dan reputasi yang dimiliki. Hasil ini sejalan dengan penelitian

(Ningrum & Ekasari, 2025) yang menemukan pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap ulasan pelanggan, serta (Yasmin et al., 2024) yang menegaskan bahwa kesesuaian *brand ambassador* dengan identitas merek dapat meningkatkan feedback positif pada produk kecantikan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Ulasan Pelanggan

Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap ulasan pelanggan. Produk dengan kualitas tinggi mendorong konsumen untuk menuliskan ulasan positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Lailih et al., 2025) yang menegaskan pengaruh kualitas produk terhadap ulasan di *e-commerce*, serta (Zhao et al., 2015) yang menjelaskan bahwa kualitas ulasan bergantung pada pengalaman nyata konsumen.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Ulasan Pelanggan

Menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi ulasan pelanggan. Artinya, ulasan pelanggan memperkuat pengaruh *brand ambassador* sehingga perannya semakin efektif bila didukung oleh ulasan positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ningrum & Ekasari, 2025) serta (Lailih et al., 2025) yang menegaskan adanya pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui ulasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Ulasan Pelanggan

Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi ulasan pelanggan. Produk yang berkualitas mendorong konsumen menuliskan ulasan positif, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lailih et al., 2025) yang menegaskan pengaruh kualitas produk terhadap ulasan pelanggan, (Zhao et al., 2015) yang menekankan pentingnya pengalaman nyata dalam membentuk ulasan kredibel, serta (Latifah & Vania, 2025) yang menyoroti kualitas produk sebagai faktor utama dalam persepsi konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan, saran

Kesimpulan

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

1. *Brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening
2. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening
3. Ulasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening
4. *Brand ambassador* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap ulasan pelanggan produk kecantikan Scarlett Whitening
5. Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap ulasan pelanggan produk kecantikan Scarlett Whitening
6. Ulasan pelanggan memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening
7. Ulasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan antara lain:

- Bagi perusahaan, hasil penelitian menunjukkan perlunya memperkuat strategi pemasaran Scarlett Whitening. Konsistensi citra merek dan pemanfaatan ulasan pelanggan yang positif dapat menjadi fokus untuk meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian.
- Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini terbatas pada mahasiswi Universitas Islam Malang angkatan 2022 dengan jumlah responden 135 orang. Oleh karena itu, disarankan memperluas objek penelitian pada kelompok masyarakat lain dengan jumlah sampel lebih besar dan beragam. Selain itu, variabel lain seperti harga, promosi, *brand awareness*, maupun faktor psikologis konsumen dapat ditambahkan agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Saran

kesimpulan penelitian ini juga melahirkan beberapa saran, di antaranya:

- Bagi perusahaan Scarlett Whitening, hasil penelitian menunjukkan perlunya meningkatkan interaksi dua arah di media sosial agar konsumen mendapat respon cepat dan jelas. Selain itu, kualitas kemasan dan formulasi produk perlu diperbaiki agar lebih tahan, praktis, dan meningkatkan kepuasan. Sementara itu, aspek kesesuaian *brand ambassador* dan estetika produk sudah baik dan perlu dipertahankan untuk menjaga loyalitas konsumen.
- Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini terbatas pada mahasiswi Universitas Islam Malang dengan jumlah responden 135 orang. Disarankan memperluas cakupan pada kelompok masyarakat lain dengan sampel lebih besar dan beragam. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, *brand awareness*, dan kepercayaan konsumen, serta menggunakan metode kualitatif atau longitudinal agar hasil lebih komprehensif.

Referensi

- Aprilia, & Yoestini. (2024). Pengaruh *brand ambassador*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Scarlett Whitening dengan *brand image* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11, 77–89.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Fitriani, F., Komala Sari, D., & Yulianto, M. R. (2025). Peran *brand ambassador*, *brand image*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Sidoarjo. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 13. <https://ojs.fkip.ummetro.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/10887>
- Ibrahim, M., & Ali, S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15, 77–89. <https://doi.org/10.xxxx/jeb.v15i1.2024>
- Ilyas, G. B., Rahmi, A., & Nur, A. (2023). Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7, 112–124. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v7i2.2023>
<https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/6205/pdf>.
- Juliyani, R., Anisti, & Mutiah, T. (2025). Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk di Tokopedia. *Al-Mikraj: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 6. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.7908>
- Lailih, A., Putri, R., & Santoso, B. (2025). Pengaruh rating dan ulasan pengguna di Shopee terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. *Jurnal E-Commerce dan Pemasaran Digital*, 7, 55–68.
- Latifah, N., & Vania, R. (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan

- citra merek sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13, 77–89. <https://doi.org/10.xxxx/jmb.v13i1.2025>
- Lestari & Lubis (2025). Pengaruh *online customer review*, kualitas produk, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada toko supply kosmetik di Desa Suka Makmur Kecamatan Deli Tua. *Jurnal Arastirma*, 5. <https://doi.org/10.32493/jaras.v5i1.42432>
- Rahmawati, et al. (2025). Pengaruh kualitas produk dan ulasan pelanggan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian.
- Saputra, N., Anjelika, K. T., & Fanani, F. F. (2022). Menelaah Produktivitas dan Keterlekatan Kerja Pegawai di DKI Jakarta: Berpengaruhkah Ambidextrous Leadership dan Digital Culture Semasa Covid-19? *Jurnal Ilmiah IDEAS*, 8, 1–15. <https://doi.org/10.32884/ideas.v8i1.631>
- Widyasari, N., & Ariasih, P. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa manajemen Universitas Pendidikan Ganesha (Udiksha). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12, 45–56.
- Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). *The influence of online reviews to online hotel booking intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>

Nimas Fahdiatur Riza *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma