



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
8 Maret 2025	25 Maret 2025	28 Maret 2025

Pengaruh *Content Marketing (Shopee)*, *Review Product*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

Febiana¹, Iva Nurdiana Nurfarida², Kowiyanto³, Arien Anjar Puspitosari Suharso⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

e-mail : febia6495@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada perusahaan *Scarlett Whitening* mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa, sehingga dilakukan analisis pengaruh *content marketing (Shopee)*, *review produk*, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Universitas PGRI Kanjuruhan Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif *explanatory research* dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 112 responden. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel *content marketing (Shopee)*, *review product*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, *content marketing (Shopee)* berpengaruh positif dan signifikan, sementara *review product* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Content marketing (Shopee)*, *Review Produk*, *Brand Ambassador*, Keputusan Pembelian

Abstract:

This study aims to provide insight to the Scarlett Whitening company regarding the factors that influence consumer purchasing decisions, especially students, so that an analysis of the influence of content marketing (Shopee), product reviews, and brand ambassadors on purchasing decisions for Scarlett Whitening products at Universitas PGRI Kanjuruhan Malang is carried out. This study uses a quantitative explanatory research method with a purposive sampling technique and data collection through questionnaires distributed to 112 respondents. Data analysis uses multiple linear regression with the help of SPSS 22.0. The results of the study show that simultaneously, the three variables of content marketing (Shopee), product reviews, and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, content marketing (Shopee) has a positive and significant effect, while product reviews and brand ambassadors do not have a direct effect on purchasing decisions.

Keyword: *Content marketing (Shopee)*, *Product Reviews*, *Brand Ambassadors*, *Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah strategi pemasaran dalam dunia bisnis. Pemasaran yang dahulu dilakukan secara tradisional melalui media cetak seperti poster, brosur, dan surat kabar kini beralih menggunakan media digital. Media sosial telah menjadi platform utama dalam memasarkan produk, memanfaatkan visual dan interaksi langsung dengan konsumen. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* populer yang menjadi salah satu pilihan karena kebiasaan belanja *online* yang terus meningkat. Pada tahun 2024, ada 235,9 juta pengunjung *Shopee* di Indonesia hanya dalam satu bulan di bulan Februari (*edot.id e-commerce, 2024*).

Pengguna internet di Indonesia juga terus meningkat hingga mencapai 221,56 juta pada tahun 2024 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Di sisi lain, industri kecantikan Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data *Euromonitor International* tahun 2019, Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar industri perawatan kulit, dengan kontribusi sebesar 33% terhadap total pendapatan pasar kecantikan global.

Fenomena saat ini kosmetik menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri seseorang, seiring berkembangnya produk kosmetik saat ini. Di era modern ini, variasi produk kosmetik semakin besar dan perkembangannya terus meningkat serta banyak bermunculan produsen kosmetik baru salah satunya *Scarlett Whitening* merupakan *brand* perawatan kulit tubuh, wajah dan rambut *Scarlett Whitening* merupakan merek lokal Indonesia yang dikelola oleh Felicya Angelista sejak tahun 2017.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) adalah suatu proses di mana pembeli belajar tentang suatu masalah, meneliti barang-barang terkait, menilai seberapa baik alternatif-alternatif tersebut dapat mengatasi masalah, dan pada akhirnya memilih untuk membeli barang yang dipilih. Menurut Kotler (2019), *content marketing* mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik dan relevan untuk kelompok audiens tertentu demi menciptakan percakapan tentang isinya. Kesimpulannya, *Content marketing* adalah jenis strategi pemasaran di mana konten yang menarik dan relevan bagi konsumen dibuat untuk meningkatkan jangkauan produk, menarik potensi pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Review product adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan untuk memberikan informasi tentang kualitas barang atau jasa yang mereka beli (Chevalier dan Mayzlin, 2015) adanya *review* ini akan menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menilai apakah produk atau layanan tersebut berkualitas baik atau tidak. *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang memiliki kekuatan untuk mengubah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya membujuk mereka untuk membeli atau memanfaatkan produk tersebut, (Firmansyah, 2019). *Brand ambassador* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan publik untuk meningkatkan penjualan.

Penelitian ini juga didukung dengan temuan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing (Instagram)*, *Brand Image*, dan *Review Product* terhadap Keputusan Pembelian *Scarlett Whitening*" oleh Wardaningtri dan Gunaningrat (2024) yang menjadi dasar penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel *review* produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kholija (2024) yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* di Media Sosial terhadap keputusan Pembelian Produk *Azarine Cosmetics* di Kecamatan Tuah Madani". Menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial *Content Marketing dan Review Product*

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Ambassador* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara Simultan *Content Marketing*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh *Content Marketing (Shopee)*, *Review Produk*, dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang**”.

METODE

Penelitian kuantitatif *explanatory research* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan hubungan antara pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google form*, kuesioner yang menggunakan skala Likert 5 poin, dibagikan kepada 112 responden yang merupakan konsumen *Scarlett Whitening* dengan riwayat pembelian minimal satu kali. Sampel penelitian adalah mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang yang sebelumnya pernah menggunakan produk *Scarlett Whitening*. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS 22 dengan uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Berikut ini adalah indikoator-indikator dari variabel *content marketing (Shopee)*, *review product*, *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Tabel 1 : Indikator Variabel Penelitian

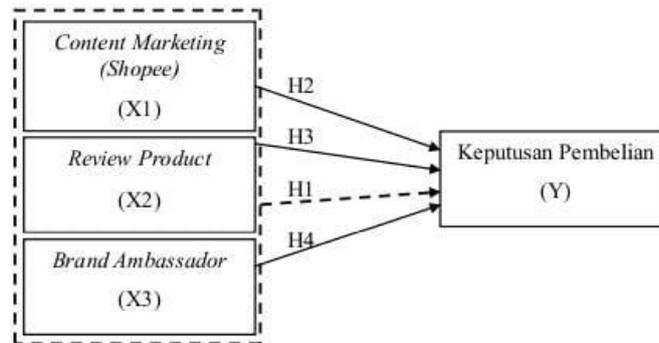
Variabel	Indikator	Sumber
<i>Content Marketing (X1)</i>	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten	Milinhos (2015)
<i>Review Product (X2)</i>	1. Kesesuaian (<i>Conformity</i>) 2. Pemahaman (<i>Understandability</i>) 3. Keekspresifan (<i>Expressiveness</i>)	Weisstein et al (2017)
<i>Brand Ambassador (X3)</i>	1. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) 2. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) 3. Keahlian (<i>Expertise</i>)	Firmansyah (2019)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang	Kotler dan Keller (2020)

Sumber : Kajian Pustaka Penelitian, 2025

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018) kerangka berpikir adalah sebuah model konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel independen dan dependen, serta berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan memberikan penjelasan teoritis hubungan antar variabel yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antar variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y), dengan variabel bebas yaitu *content marketing*, (X1), *Review Product* (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) dengan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah tahun 2025

Keterangan

- H1: *Content Marketing (Shopee)*, *review produk*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
- H2: *Content marketing (Shopee)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* dari mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
- H3: *Review product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Scarlett Whitening* untuk Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
- H4: *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian produk *Scarlett Whitening* dari mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.

HASIL

Data Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang sebagai objek. Dari hasil perhitungan sampel yang dilakukan oleh peneliti maka di peroleh 112 responden. Pada tabel 2 di bawah menunjukkan bahwa dari 112 responden, terdapat responden berjenis kelamin perempuan merupakan yang terbanyak sebesar (86,6%) dan responden laki-laki sebesar 13,4%. Berdasarkan usia responden berumur 21-23 tahun merupakan persentase responden terbesar (67,2%), diikuti oleh responden yang berusia 17-20 tahun sebesar (23,1%) dan 24-25 tahun adalah sebesar (9,7%). Berdasarkan fakultas dapat dilihat bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis mencakup 55 responden atau (49,6%) selanjutnya Fakultas Ilmu Pendidikan mempunyai persentase responden 29 atau (25,7%), disusul Fakultas Sains dan Teknologi 13 responden atau (11,5%) dan Fakultas Bahasa dan Sastra 13 responden atau (11,5%). Fakultas Hukum memiliki persentase responden terendah 2responden (1,7%), dan Fakultas Peternakan peneliti tidak mendapatkan responden karena pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner

kampus Universitas PGRI Kanjuruhan Malang sudah memulai libur semester sehingga sedikit mahasiswa yang bisa peneliti temui. Berikut di bawah ini adalah tabel karakteristik responden dari penelitian:

Tabel 2: Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	13,4%
	Perempuan	97	86,6%
Total		112	100%
Usia	17–20 tahun	26	23,1%
	21-13 Tahun	75	67,2%
	24-25 Tahun	11	9,7%
Total		112	100%
Fakultas	Fakultas Hukum	2	1,7%
	Fakultas Ekonomika dan Bisnis	55	49,6%
	Fakultas Sains dan Teknologi	13	11,5%
	Fakultas Pertanian	-	-
	Fakultas Bahasa dan Sastra	13	11,5%
	Fakultas Ilmu Pendidikan	29	25,7%
Total		112	100%

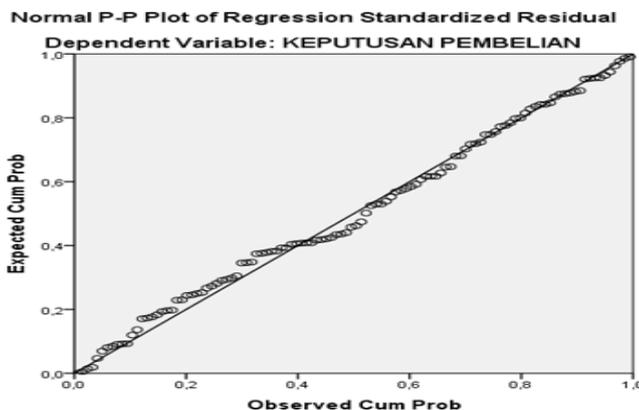
Sumber : Data Diolah 2025

Uji Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui apakah sebaran datanya sangat kecil atau sampel yang dipilih tidak homogen, dilakukan pengujian deskriptif terhadap 112 responden. Hasil masing-masing variabel ditunjukkan sebagai berikut: Variabel *content marketing (Shopee)* memiliki rata-rata sebesar 4,37 dengan 12 pernyataan; variabel *review product* memiliki rata-rata sebesar 3,88 dengan 6 item pernyataan; variabel *brand ambassador* memiliki rata-rata sebesar 3,87 dengan 6 item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 4,32 dengan 8 item pernyataan.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Data diolah tahun 2025

Penelitian ini dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika sebaran data mengikuti pola garis diagonal. Sebaliknya jika sebaran data menyimpang jauh dari garis diagonal, maka model regresi dianggap tidak memenuhi asumsi normalitas. Dari grafik di atas atau Gambar 2 terlihat bahwa data yang diperoleh berada di sekitar garis diagonal dan sebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal sehingga model regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

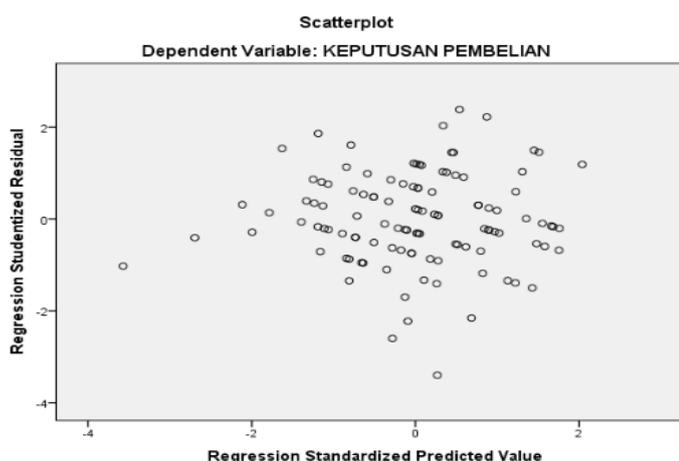
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2,062	0,433		4,759	0,000		
Content Marketing (Shopee) (X1)	0,327	0,083	0,342	3,949	0,000	0,984	1,016
Review Product (X2)	0,118	0,046	0,223	2,567	0,012	0,978	1,023
Brand Ambassador (X3)	0,097	0,040	0,209	2,411	0,018	0,984	1,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa untuk ketiga variable bebas yaitu *content marketing (Shopee) (X1)*, *review product (X2)*, dan *brand ambassador (X3)* tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukan nilai VIF dari tiga variabel <10 dan >0,010 yang dimana *content marketing (Shopee)* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,984 dan nilai VIF 1,016 lebih dari 0,010, *review produk* dengan nilai *Tolerance* 0,978 dan nilai VIF 1,023 lebih dari 0,010 dan variabel *brand ambassador* memiliki nilai *Tolerance* 0,984 dan nilai VIF 1,016 lebih dari 0,010, karena semua nilai *tolerance* lebih besar dari 0,010 dan semua nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi tersebut dengan demikian asumsi multikolinieritas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada Gambar 3 *Scatterplot* di atas, terlihat bahwa sebaran titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0

pada sumbu Y dengan kata lain plot pola penyebaran ini tidak menunjukkan adanya pola tertentu, seperti pola mengerucut, menyebar, atau bentuk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa varians *error* bersifat konstan (homoskedastisitas) pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini, sehingga asumsi klasik mengenai adanya homoskedastisitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,062	0,433		4,759	0,000
<i>Content Marketing (Shopee)</i> (X1)	0,327	0,083	0,342	3,949	0,000
<i>Review Product</i> (X2)	0,118	0,046	0,223	2,567	0,012
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,097	0,040	0,209	2,411	0,018

Sumber : Data diolah 2025

Dari tabel diatas persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,062 + 0,327 X_1 + 0,118 X_2 + 0,097 X_3 + 0,433$$

Dari persamaan regresi tersebut, diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 2,062 memiliki arti bahwa jika variabel *content marketing (Shopee)* (X1), *review product* (X2), dan *brand ambassador* (X3) tidak ada atau sama dengan nol (konstanta), maka nilai variabel keputusan pembelian (Y) tetap sebesar 2,062.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel *Content Marketing (Shopee)* (X1) bernilai sebesar 0,327 yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yakni dengan nilai sebesar 0,327 maka bisa diartikan bahwa jika variabel *Content Marketing (Shopee)* (X1) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika variabel *Content Marketing (Shopee)* memiliki nilai yang rendah maka keputusan pembelian akan berkurang. Variabel *Content Marketing (Shopee)* (X1) berpengaruh sebesar 0,327 terhadap keputusan pembelian (Y), oleh karena itu diartikan bahwa pengaruh *Content Marketing (Shopee)* (X1) lebih dominan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Review Product* (X2) bernilai positif sebesar 0,118 maka diartikan bahwa jika variabel *review product* (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya jika variabel *review product* memiliki nilai yang lemah maka keputusan pembelian akan berkurang. Dari hasil uji regresi diatas pengaruh variabel *Review Product* (X2) sebesar 0,118 terhadap Keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador* (X3) bernilai positif sebesar 0,097 maka diartikan bahwa jika variabel *brand ambassador* (X3) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, begitu sebaliknya jika nilai variabel *brand ambassador* menurun maka Keputusan pembelian akan berkurang. Dari hasil uji regresi diatas pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X3) sebesar 0,097 terhadap Keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F ANOVA*

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,826	3	0,609	9,301	0,000 ^b
Residual	7,066	108	0,065		
Total	8,891	111			

Sumber: Data diolah 2025

Dari tabel 5 diatas, *content marketing (Shopee)* (X1), *review product* (X2), dan *brand ambassador* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel dimana F hitung sebesar 9,301 > 0,05 (H1 diterima) dengan nilai signifikan F sebesar 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *content marketing (Shopee)* (X1), *review product* (X2), dan *brand ambassador* (X3) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil uji

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,062	0,433		4,759	0,000
	<i>Content Marketing (Shopee)</i> (X1)	0,327	0,083	0,342	3,949	0,000
	<i>Review Product</i> (X2)	0,118	0,046	0,223	2,567	0,012
	<i>Brand Ambassador</i> (X3)	0,097	0,040	0,209	2,411	0,018

Sumber :Data diolah 2025

Uji t menunjukkan bahwa *Content Marketing (Shopee)* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung 3,949 > t tabel 0,184 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis 2 diterima. Sementara itu, *Product Review* (X2) dan *Brand Ambassador* (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh nilai t hitung masing-masing 2,567 dan 2,411 yang lebih besar dari t tabel, namun dengan signifikansi masing-masing 0,012 dan 0,018 yang lebih dari 0,05, sehingga hipotesis 3 dan 4 ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Content Marketing (Shopee)*, *Review Product*, *Brand Ambassador* terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis yang pertama, bahwa variabel *content marketing (Shopee)*, *review product*, dan *brand ambassador* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang. Artinya bahwa Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Jadi semakin bagus *content marketing (Shopee)*, *review product*, dan *brand ambassador* maka akan meningkatkan minat dari konsumen, hal ini akan memberikan kepuasan bagi pelanggan karena kesesuaian harapan dengan kenyataan, sehingga bisa memberikan kesan yang baik bagi PT. Motto Beringin Abadi Bogor. Hasil penelitian ini sejalan

dengan yang dilakukan oleh Kholijah (2024) Secara Simultan *Content Marketing*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *content marketing* (Shopee) terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua, didapatkan hasil bahwa *content marketing* (Shopee) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *Scarlett Whitening* memiliki banyak varian produk yang di tawarkan melalui *content marketing* Shopee, didukung dengan produk yang berkualitas tinggi akan memberikan dampak pada keputusan pembelian secara terus menerus nantinya atau bahkan melakukan pembelian ulang karena kesesuaian harapan konsumen dengan kenyataan akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang memakai produk yang di tawarkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Huda et al (2024) serta penelitian Andini dan Sari (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Review Product* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga, di dapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan bagus kualitas produk yang diberikan maka akan menimbulkan persepsi yang positif dari pelanggan terhadap produk *Scarlett Whitening* serta memberikan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiah dan Krishernawan (2020) Dimana hasil pengujian melaporkan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh hasil bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* dilakukan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk *Scarlett Whitening*. Pelaku usaha dari *Scarlett Whitening* melakukan promosi dengan melalui *Brand Ambassador* agar menarik konsumen yang lebih luas. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Clarissa dan Bernardo (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (Shopee), *Review Product* dan *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen yaitu *Content Marketing* (Shopee), *Review Product*, dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian. Artinya secara bersama-sama ketiga variabel independen mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial *Content Marketing* (Shopee) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.

3. Secara parsial *Review Product* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.
4. Secara parsial *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* pada Mahasiswa Universitas PGRI Kanjuruhan Malang.

Saran

Mengingat terbatasnya waktu yang tersedia pada saat investigasi, rekomendasi berikut dapat dibuat sehubungan dengan temuan-temuan tersebut:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, dengan harga sebagai faktor paling lemah dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan meningkatkan promosi seperti diskon dan gratis ongkir agar lebih terjangkau, terutama bagi pelajar.
2. *Content marketing (Shopee)* efektif menarik konsumen, namun aspek kesesuaian konten dan keakuratan informasi masih rendah. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan kepercayaan kontennya agar lebih meyakinkan.
3. *Review produk Scarlett Whitening* di Shopee kurang dipahami konsumen. Perusahaan disarankan menyediakan review yang lebih jelas dan mudah dipahami.
4. *Brand Ambassador* berperan dalam membentuk persepsi konsumen, namun dalam penelitian ini, keakraban *Brand Ambassador* dengan produk masih rendah. Pelaku usaha disarankan memilih *brand ambassador* yang memahami produk dan bekerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat.
5. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan *live streaming* untuk melihat pengaruh lebih luas terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Andini, P.N., & Sari, MT (2023). Pengaruh Desain Produk, *Brand Ambassador*, dan *content marketing* terhadap Keinginan Pembelian *Scarlett Whitening Body Lotion* pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 45–60.
- Clarissa, C., & Bernardo, I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Hasil Pembelian *Marketplace Online*. 22(2), 273–288; *Tinjauan Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Chevalier, JA, & Mayzlin, D. (2015). Pengaruh Tinjauan *Online* terhadap Penjualan: Bukti dari Eksperimen Acak. *Jurnal Riset Pemasaran*, 52(3), 335-350.
- Firmansyah, MA (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image* dan dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada *Smartphone Oppo*). e-Prosiding Konferensi Bisnis dan Manajemen Internasional.
- Huda, I.U., Karsudjono, A.J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Media Sosial untuk Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Komunikasi Bisnis*, 12–13
- Ilmiyah, Khafidatul & Krishernawan Indra. (2020). Pengaruh *Review* Produk, Kenyamanan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Hasil Pembelian di *Shopee* di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2019). *Pearson Education. Marketing Management*. Multidisiplin, 3(2), 184–197.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (15th ed.)*. *Pearson Education*.

- Kholija, Nurul. 2024. Pengaruh *Content Marketing*, *Review Product* dan *Brand Ambassador* di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Azarine Cosmetics* di Kecamatan Tuah Madani. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Tjiptono, F. (2016). Keputusan Pembelian Konsumen: Pose dan Faktor yang Mempengaruhi. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872-2894.
- Wardaningtri Y., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Review* Produk, Citra Merek, dan Postingan *Instagram* Terhadap Hasil Pemutihan *Scarlett*. *Jurnal Manajemen Kreatif*, 2(1), 169-180.
- Weisstein, F. L., Song, L., Andersen, P., & Zhu, Y. (2017). *Examining impacts of negative reviews and purchase goals on consumer purchase decision*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 201–207.
- Website Scarlett Whitening*. (2021). Diakses pada 11 Oktober 2024 dari *Scarlett Whitening*.