

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI MARKETPLACE SHOPEE

Muhammad Marzuki Zahid¹, Novi Marlana²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya,
muhammadmarzuki.20018@mhs.unesa.ac.id
novimarlena@unesa.ac.id

Abstrak

Konsumen mempunyai kecenderungan yang tinggi dalam membeli produk pada E-commerce Shopee. Saat menentukan pembelannya konsumen akan memilih produk yang paling sesuai dengan mempertimbangkan *review product* dan *brand ambassador*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* (X_1) dan *review product* (X_2) terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Marketplace Shopee. Data primer diperoleh melalui kuesioner, penyebaran dilakukan dengan google form kuesioner diisi oleh 120 responden yang merupakan pengguna Shopee dan pernah melakukan pembelian sepatu Ventela. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *review product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Marketplace Shopee. Implikasi praktis pada penelitian ini adalah perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang sesuai, memperhatikan *review product* karena konsumen menggunakan *review product* untuk pertimbangan keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand ambassador, review product, keputusan pembelian.*

Abstract

Consumers have a high tendency to buy products on Shopee e-commerce. When deciding to buy, consumers will choose the most suitable product by considering product reviews and brand ambassadors. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors (X_1) and product reviews (X_2) on the decision to buy Ventela shoes on the Shopee marketplace. Primary data was obtained through a questionnaire, the distribution was carried out by a google questionnaire form filled out by 120 respondents who were Shopee users and had purchased Ventela shoes. Data analysis was carried out with a descriptive quantitative approach using multiple linear regression with the SPSS application. The results of this study show that brand ambassadors and product reviews have an influence on the decision to buy Ventela shoes on the Shopee marketplace. The practical implication of this study is that companies can choose the appropriate brand ambassadors, paying attention to product reviews because consumers use product reviews to consider purchase decisions. For researchers with related titles, it is expected to add product quality variables because these variables will affect purchasing decisions.

Keywords: *brand ambassador, review product, purchasing decisions.*

PENDAHULUAN

Banyak hal yang dapat menunjang penampilan seseorang mulai dari baju, celana, dan sepatu. Semua barang tersebut mengikuti tren pada zamannya, maka dari itu semua perusahaan harus mengikuti tren agar produk tetap sesuai dipakai pada zaman tertentu. Jika sebuah Perusahaan tidak mengikuti tren yang ada maka produk akan ketinggalan zaman dan konsumen tidak akan menyukai produk tersebut.

Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan produk misalnya melalui promosi. Promosi merupakan hal yang dilaksanakan untuk memberikan pengaruh kepada calon pembeli serta untuk mengenalkan *product* yang dijual oleh sebuah merek kepada konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan memiliki *product* lagi (Gitosudarmo, 2008).

Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* merupakan teknik yang terkenal untuk

meningkatkan sebuah merek. *Public figure* memberikan sukungan serta membantu perusahaan ketika meningkatkan brand image serta minat beli dari konsumen (Prasojo, 2016).

Review product dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena pada *review product* berisi ulasan pembeli tentang kesesuaian produk dengan deskripsi yang ada. Pengertian dari *review product* adalah hasil pengulasan yang berbentuk foto yang dapat menggambarkan kualitas *product* secara *real*, mulai dari pewarnaan, kesesuaian spesifikasi yang tertulis, permasalahan dalam pemakaian, maupun kualitas produk, serta kesan baik setelah pembelian (Mo, et al., 2015).

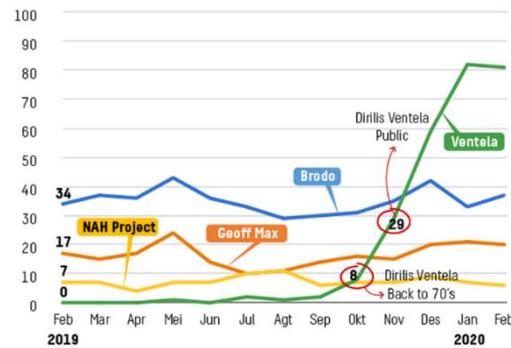
Ketika konsumen membeli suatu produk maka konsumen akan terpengaruh oleh berbagai faktor yang dapat berasal dari dirinya sendiri

maupun dari luar konsumen tersebut. Inti dari proses mengambil keputusan pembelian seorang pelanggan merupakan integrasi, proses ini dipakai untuk memperoleh pengetahuan tentang produk kemudian memilih alternatif tindakan dari berbagai macam pilihan yang ada (Peter & Olson, 2014). Banyak sekali pengaruh ketika akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi, (2015) dalam pengambilan keputusan pembelian calon pelanggan dapat terpengaruh dari berbagai macam faktor seperti sosial, budaya, personal, dan psikologis konsumen.

Salah satu aksesoris *fashion* yang menjadi elemen penting untuk menjadikan penampilan seseorang semakin gaya, trendi, dan modis adalah sepatu (Utami, 2020). Tren fashion alas kaki dan pakaian saat ini semakin berkembang dan bertambah macam, model dan bentuknya sehingga dapat dipadukan saat mendatangi suatu kegiatan (Fundrika, 2021). Berbagai acara mulai dari formal dan non formal, penggunaan sepatu masih menjadi pilihan item bagi banyak orang. Sepatu sudah menjadi gaya hidup, model baru dan mulai banyak ditemukan pada berbagai lapisan sosial di seluruh Nusantara (Sahrub, 2018).

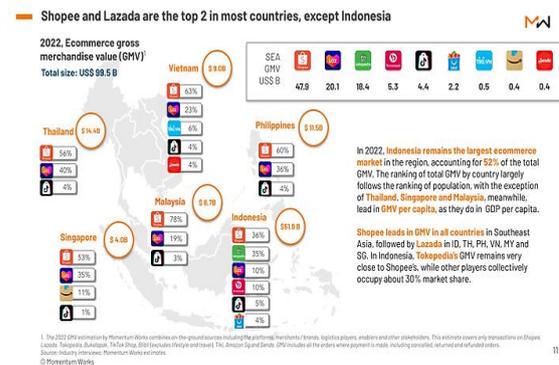
Mengingat situasi industri alas kaki yang kebutuhan para pelaku usaha semakin meningkat, maka untuk dapat bertahan dalam persaingan antar perusahaan maka harus menghasilkan produk dengan kualitas yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Alas kaki saat ini sulit dipisahkan dari masyarakat karena sudah menjadi kebutuhan dalam kesehariannya (Fikri, 2021). Karena hal tersebut berbagai produsen mengeluarkan produk sepatu terbaiknya, dari berbagai merek lokal sampai mancanegara. Saat ini, merek sepatu lokal menjadi lebih populer, sejalan dengan tren *streetwear* yang semakin banyak (Cahyadi, 2021).

Setidaknya ada 6 merek alas kaki dalam negeri dengan kualitas baik dan harga dapat dijangkau berbagai kalangan. Menurut Halidi & Rachmawati, (2021) Urutan pertama produk sepatu yang direkomendasikan adalah merk Ventela, beberapa merk lain adalah Aerostreet, Wakai dan Eagle. Ventela mulai terkenal sejak tahun 2017, meskipun pabrik sudah didirikan sejak 1989 dibandung jawa barat oleh William Ventela, merupakan *owner* dari produksi sepatu vulkanisir (Halidi & Rachmawati, 2021).



Gambar 1.1 Rentang Pencarian Sepatu Lokal

Dari data penjualan yang ada pada *official store* Ventela dengan pengikut sekitar 534,2 ribu pada Februari 2024 di *E-commerce* Shopee, penjualan sepatu dengan jenis Ventela low black nature terlaris Shopee melebihi 10.000 produk dengan jumlah *review product* hingga 33,1 ribu pada Februari 2024.



Gambar 1.2 (GMV) in Indonesia

Menurut data yang ada salah satu *E-Commerce* yang sangat diminati di Indonesia adalah Shopee dengan berbagai alasan seperti promo menarik dan potongan harga yang lebih banyak. Menurut data dari *E-commerce in Southeast Asia 2023*, Indonesia memiliki *Gross Merchandise Value* (GMV) atau pendapatan *marketplace* dari hasil total belanja masyarakat di Indonesia sebesar 51,9 miliar dollar AS jika di rupiahkan sekitar Rp 773,7 triliun pada 2022. Berdasarkan data tersebut Shopee berkontribusi paling besar yaitu 36% atau sekitar Rp 278,5 triliun. Disusul oleh Tokopedia 35% baru kemudian Lazada, Tiktok, Blibli. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki GMV tertinggi diantara E-Commerce lain (Lubis, 2023).

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen. Tujuannya adalah memunculkan minat konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh *brand ambassador*, apalagi dikarenakan oleh *brand ambassador* yang memiliki citra baik dan disukai banyak orang sebagai seorang selebriti terkenal (Royan, 2005).

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian (2) Pengaruh *review product* terhadap keputusan pembelian (3) Pengaruh *brand ambassador* dan *Review product* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di E-Commerce Shopee

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah sebuah *ikon* atau persona yang memiliki fungsi untuk menjadi alat pemasaran serta membentuk ciri khas manusia dan mengkomersilkan sebuah produk. (Nurhasanah et al., 2021). *brand ambassador* dan brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *L'oréal Paris* di Kota Medan. (Sagia & Situmorang, 2018). Menurut Lea-Greenwood, (2012), indikator *brand ambassador* yaitu: (1) Transparansi, yang terjadi saat brand ambassador atau duta merek mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesinya. (2) Tujuan dari gambar utama brand ambassador, kesesuaian, adalah dengan mengunggulkan konsep kesesuaian (*match*) antara selebriti kepada brand. (3) Kredibilitas mengacu pada persepsi pelanggan bahwa seorang sumber (duta besar) mempunyai keahlian, pengetahuan, dan kemampuan yang sesuai, dan bahwa sumber tersebut dapat diandalkan untuk menyampaikan informasi yang akurat. Penjelasanannya. (4) Daya tarik, yaitu penyajian yang tidak berwujud yang menjadi penarik sehingga mampu mendukung sebuah merek ketika promosi. (5) Kewibawaan brand ambassador mempunyai kemampuan untuk menginspirasi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian dan memanfaatkan produk tersebut

Review Product

Review product adalah hasil pengulasan yang berbentuk foto yang dapat menggambarkan kualitas *product* secara *real*, mulai dari pewarnaan, keseuaian spesifikasi yang tertulis, permasalahan dalam pemakaian, maupun kualitas produk, serta kesan baik setelah pembelian (Mo, et al., 2015). Menurut Lackermair et al., (2013), indikator *Review product* adalah (1) Kesadaran, Pembeli mengetahui fitur ulasan produk Shopee dan menggunakan informasi ini saat memilih produk terbaik. (2) Frekuensi, konsumen biasanya memakai *review product* pada E-commerce Shopee untuk mendapatkan sebuah info mengenai produk. Pengukuran frekuensi dapat dilihat melalui berapa

kali seorang konsumen memakai fitur *review product* pada aplikasi Shopee. (3) Perbandingan, Ketika akan melakukan keputusan pembelian konsumen akan melihat *review product* kemudian menyeleksi berbagai macam alternatif dan memilih yang terbaik berdasarkan kualitas yang ada spesifikasi dan kesesuaian produk. (4) Pengaruh, Fitur *review product* shopee mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dengan tahapan dan akan dilakukan calon pelanggan saat akan melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Deavaj, 2003), indikator keputusan pembelian online pada penelitian ini, yaitu : (1) Efisiensi pencarian (*penghematan waktu, kemudahan penggunaan, dan pengurangan upaya pencarian*). (2) *Value* atau Nilai (*harga bersaing dan mutu unggul*). (3) Interaksi (*informasi, keamanan, waktu muat, navigasi*).

Hubungan Antar Variabel Penelitian.

H1: Brand ambassador (X1) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sepatu Ventela di Marketplace Shopee

Brand ambassador adalah orang yang mengangkat sebuah *brand*, orang tersebut berasal dari orang-orang terkenal yang ada dilingkungan sosial kita. (A, Shimp, 2010). *Brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *L'oréal Paris* di Kota Medan (Sagia & Situmorang, 2018)

H2: Review product (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sepatu Ventela di Marketplace Shopee

Review product adalah gambar yang mencerminkan kualitas sebenarnya dari produk, mulai dari warna, spesifikasi yang tidak berubah, permasalahan pemakaian, maupun kualitas produk, dan pengalaman yang baik. (Mo, et al., 2015). Harga, *review product*, kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee khususnya casing dari luar negeri (Septanti et al., 2023)

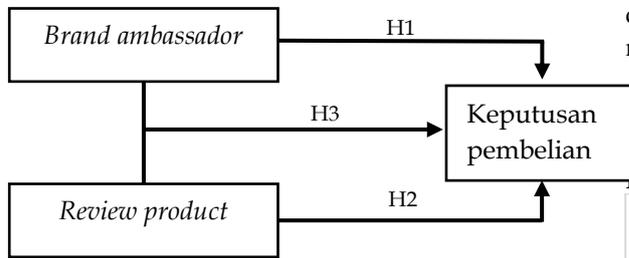
H3: Brand ambassador (X1) dan Review product (X2) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sepatu Ventela di Marketplace Shopee

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses ketika konsumen akan mengenali masalah, kemudian pencarian informasi sebuah produk, selanjutnya memberikan penilaian produk mana yang bisa dijadikan pilihan untuk memecahkan permasalahan, yang hasil akhirnya memberikan dampak pada keputusan pembelian. (Tjiptono,

2010). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sagia & Situmorang, (2018) mengatakan bahwa brand ambassador mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Septanti et al., (2023) review produk dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Responden penelitian ini yaitu 120 responden yang merupakan pengguna shopee dan pernah melakukan pembelian sepatu ventela. Metode *non probability sampling, purposive sampling* dipilih menjadi metode pengambilan sampel pada penelitian kali ini.



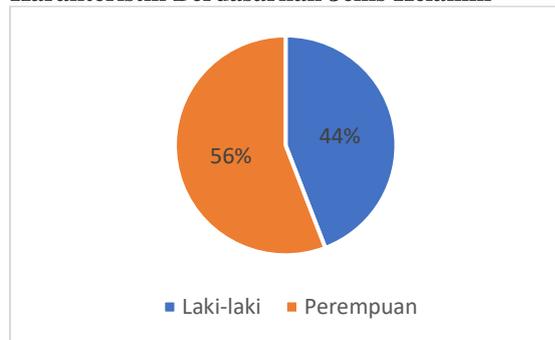
Gambar 1.3 Rancangan Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dipakai melalui kuesioner berbentuk online dan disebar menggunakan google form dengan link sebagai berikut <https://bit.ly/KuisisionerPenelitianMarzuki>. Teknik analisis data pada yang dipilih memakai analisis regresi linier berganda dan diolah melalui aplikasi SPSS 25.

Hasil dan pembahasan

Penelitian ini menggunakan responden seluruh konsumen yang membeli sepatu Ventela pada *marketplace* Shopee sebanyak 120 responden yang telah mengisi kuesioner, sehingga dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

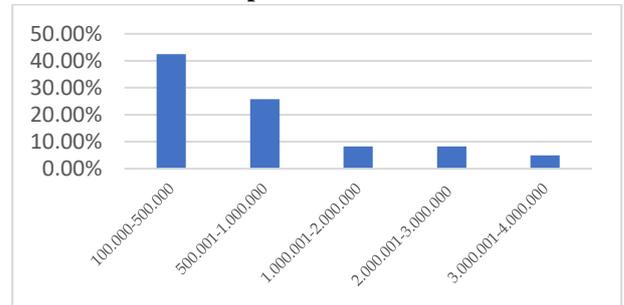
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.1 tersebut, didapatkan data jenis kelamin yang paling banyak adalah Perempuan, persentasenya sebesar 55,83%.

Karakteristik Pendapatan Perbulan

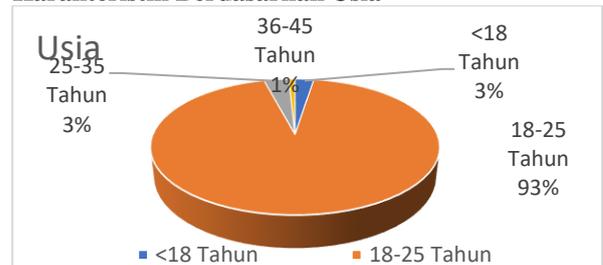


Gambar 1.5 Karakteristik Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan atau gaji. Pada penelitian ini kriteria responden berdasarkan pendapatan atau gaji mulai dari Rp.100.000 - >Rp.4.000.000. Berikut merupakan persentase pendapatan responden.

Pada penelitian ini kriteria responden berdasarkan usia diukur mulai dari <18 tahun hingga >55 tahun.

Karakteristik Berdasarkan Usia



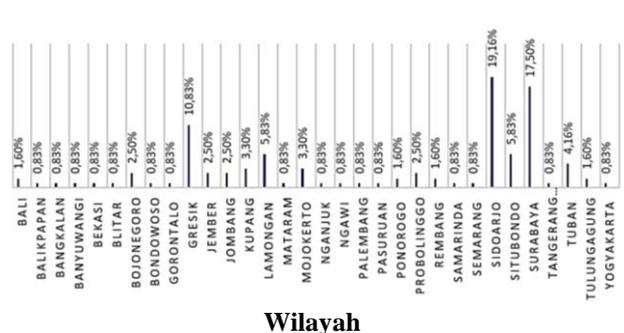
Gambar 1.6 Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel diatas diperoleh data rentang usia terbanyak yang mengisi kuesioner adalah 18-25 yaitu 93%.

Karakteristik Berdasarkan Wilayah

Responden menuliskan alamat sesuai kota domisili masing-masing. Berikut ini merupakan wilayah yang dapat dijangkau oleh peneliti.

Gambar 1.7 Karakteristik Berdasarkan



Wilayah

Menurut data yang diperoleh persentase wilayah yang paling besar adalah Kota Sidoarjo dengan 19,16%. Pengujian yang dilakukan adalah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas,; (1) Uji Normalitas, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan signifikansi Monte Carlo memperoleh nilai $0,202 > 0,05$ sehingga semua item pada penelian ini dikatakan normal. (2) Uji multikolinearitas, dari uji yang dilakukan diperoleh hasil tolerance $0,719 > 0,1$ dan VIF $1,391 < 10$ hal itu membuktikan tidak ada gejala multikolinearitas. (3) Uji heteroskedastisitas, menunjukkan nilai Sig *brand ambassador* 0.053 dan *review product* 0.057 karena nilai sig $> 5\%$ maka tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B
1 (Constant)	.593
<i>Brand ambassador</i>	.305
<i>Review product</i>	.391

Tabel 1.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan pada tabel diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,593 + 0,305X_1 + 0,391X_2$$

Dari persamaan tersebut maka diperoleh hasil:

- (1) Pada nilai konstanta diperoleh hasil 0,593, ketika variabel independen 0 maka nilai variabel dependen tetap sebesar 0,593. Jika tanda koefisien regresi variabel dependen dan independent positif artinya ada hubungan searah antara kedua variabel tersebut.
- (2) Pada nilai koefisien regresi *brand ambassador* memiliki nilai positif yaitu 0,305 hal tersebut dapat diartikan ketika *brand ambassador* meningkat maka keputusan pembelian juga naik sebanyak 0,305.
- (3) Pada nilai koefisien regresi *review product* memiliki nilai positif yaitu 0,391 hal tersebut dapat diartikan jika *review product* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat sebanyak 0,391.

Model Summary

Model	R	R Square
1	.774 ^a	.600

a. Predictors : (Constant), X1, X2

Tabel 1. 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas nilai R Square adalah 0,600 artinya pengaruh *brand ambassador* (X1) dan *review product* terhadap keputusan pembelian sebanyak 60% kemudian sisa

lainnya yaitu 40% dijelaskan oleh variabel yang lainnya.

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1 (Constant)		.208	.836
<i>Brand ambassador</i>		6.780	.000
<i>Review product</i>		6.024	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa:

- (1) Nilai (sig) pada variabel pengaruh *brand ambassador* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,000 < 0,05$. Pada nilai t hitung $6,780 > t$ tabel 1,98 artinya secara parsial terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa H1: diterima. *Brand ambassador* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Ventela di Marketplace Shopee.
- (2) Nilai (sig) pengaruh *review product* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu $0,000 < 0,05$. Pada nilai t hitung $6,024 > t$ tabel 1,98 artinya secara parsial terdapat pengaruh *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa H2: diterima. *review product* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian(Y) sepatu Ventela di marketplace Shopee.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1585.320	2	792.660	87.645	.000 ^b
	Residual	1058.147	117	9.044		
	Total	2643.467	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Berdasarkan hasil uji F tersebut nilai (sig) variabel variabel independent terhadap variabel dependen adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai f hitung adalah $87,645 > f$ tabel 3,07 hal tersebut berarti bahwa adanya pengaruh simultan variabel *Brand ambassador* (X1) dan *review product* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). H3: Diterima *brand ambassador* (X1) dan *review product* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Marketplace Shopee (Y).

Dari hasil melakukan penelitian ini maka diperoleh Kesimpulan yaitu *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari hasil uji t memperoleh nilai t hitung $6,780 > t$ tabel 1,98. Pada hasil deskripsi *brand ambassador* rata-rata jawaban tertinggi konsumen

adalah pernyataan X1.13 yang berbunyi “Jerome polin memiliki *passion* yang kuat dalam bidangnya” dan X1.15 yang berbunyi “Jerome polin mampu berkomunikasi langsung dengan orang lain”. Hal itu menunjukkan bahwa agar keputusan pembelian meningkat *brand ambassador* yang dipilih harus memiliki *passion* yang kuat dan mampu berkomunikasi secara langsung agar dapat memperkenalkan dan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari hasil Penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini adalah *Brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *L'oréal Paris* di Kota Medan (Sagia & Situmorang, 2018)

Review product berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal tersebut bisa ditemukan pada hasil uji t memperoleh nilai t hitung $6.024 > t$ tabel 1,98. Pada hasil deskripsi *review product* rata-rata jawaban tertinggi konsumen adalah pernyataan pada item X2.2 yang berbunyi “*Review product* adalah fitur penting” dan X2.4 yang berbunyi “*Review product* digunakan untuk pertimbangan memilih produk”. Hal itu menunjukkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian sebuah perusahaan harus mementingkan kepuasan konsumen agar memberikan hasil *review product* yang baik dan konsumen mendapatkan hasil yang baik saat membandingkan dengan merek lain sehingga keputusan penjualan dapat meningkat. Berdasarkan penelitian lain yang mendukung hasil dari penelitian ini yaitu harga, *review product*, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada casing dari luar negeri pada aplikasi Shopee. (Septanti et al., 2023)

Berdasarkan hasil penelitian memberikan hasil bahwa adanya pengaruh *brand ambassador* dan *review product* terhadap keputusan pembelian. Hal itu dibuktikan dengan hasil perhitungan uji F analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung adalah $87,645 > F$ tabel 3,07. Pengaruh positif *brand ambassador* dan *review product* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang dipilih Ventela sebagai ikon sebuah merek sangat tepat dan hasil review produk yang diberikan konsumen juga baik. Pada karakteristik responden berdasarkan wilayah ada 32 kota dengan jumlah responden 120. Hal itu menunjukkan bahwa ventela sukses dalam memanfaatkan *brand ambassador* dan *review produk* sehingga keputusan pembelian meningkat dan produk dikenal oleh masyarakat dari berbagai kota yang ada di Indonesia. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sagia & Situmorang, (2018) bahwa *brand ambassador* mempengaruhi keputusan

pembelian. Menurut Septanti et al., (2023) review produk dikatakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sudah dilaksanakan maka peneliti dapat mengambil kesimpulan:

1. *Brand ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dapat diambil kesimpulan semakin kuat *passion* dan kemampuan berkomunikasi yang dimiliki *brand ambassador*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. *Review product* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Ventela di Marketplace Shopee. Jika hasil *review product* semakin baik, maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
3. *Brand ambassador* (X1) dan *review product* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu Ventela di Marketplace Shopee. Dapat diambil kesimpulan semakin sesuai *brand ambassador* yang dipilih, mampu berkomunikasi secara langsung dan semakin baik hasil *review product* maka keputusan pembelian akan meningkat

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilaksanakan maka peneliti memberikan saran:

1. Bagi perusahaan Ventela dapat memilih *brand ambassador* yang sesuai, yaitu memiliki *passion* yang kuat dalam bidangnya dan mampu berkomunikasi langsung dengan orang lain, karena hal tersebut sangat penting agar *brand ambassador* yang dipilih dapat memperkenalkan produk dengan baik dan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus memperhatikan *review produk* karena konsumen menggunakan *review product* karena konsumen menggunakan *review product* untuk pertimbangan Keputusan pembelian
2. Bagi peneliti dengan judul terkait, diharapkan pada penelitian yang selanjutnya bisa menambahkan variabel diluar penelitian yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian agar menambah keakuratan penelitian, variabel diluar penelitian yang dapat ditambahkan adalah kualitas produk karena dari kualitas produk akan mempengaruhi hasil review yang diberikan oleh konsumen. Semakin

baik hasil review produk maka calon pembeli akan bertambah yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- A, Shimp, Terence. (2010). Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communication. Cengage Learning.
- Cahyadi, I. R. (2021). Parayu, Brand Sepatu Lokal Siap Bersaing di Pasar Impor. *Beritasatu.Com*.
<https://www.beritasatu.com/news/804975/parayu-brand-sepatu-lokal-siap-bersaing-di-pasar-impor>
- Deavaj. (2003). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana.
- Fikri, C. (2021). Tak Hanya Jadi Alas Kaki, Sepatu Kini Juga Jadi Bagian Fashion Wanita. <https://www.beritasatu.com/news/742773/tak-hanya-jadi-alas-kaki-sepatu-kini-juga-jadi-bagian-fashion-wanita>
- Fundrika, B. A. (2021). Tips Padu Padan Sepatu dan Sandal Sesuai Acara. *Suara.Com*.
- Gitosudarmo, I. (2008). Manajemen pemasaran. BPFE Yogyakarta.
- Halidi, R., & Rachmawati, D. (2021). 6 Brand Sepatu Lokal dengan Kualitas Bagus dan Harga Terjangkau yang menurut (*suara.com.,2021*).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5.
<https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications. wiley.
- Lubis, R. B. (2023). Daftar E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar di Indonesia. Goodstats.Id.
<https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017.
<https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Salemba Empat.
- Prasojo, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Melalui Brand Image *Disusun Oleh Eko Prasjo*.
- Royan, F. M. (2005). Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Elex Media Komputindo.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. 5, 286–298.
- Sahrub, S. M. P. (2018). “Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya, 28.
- Septanti, R. F. D., Hidayati, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Casing Import di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa aktif S-1 Universitas Islam Malang TA 2019/2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Setiadi, N. J. (2015). Perilaku Konsumen. prenadamedia group.
- Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran (7th ed.). Andi.
- Utami, S. H. (2020). Ekspresikan Gayamu Dengan Tren Fashion Sepatu Terbaru. <https://www.suara.com/pressrelease/2020/02/18/050000/ekspresikan-gayamu-dengan-tren-fashion-sepatu-terbaru>