

The Influence Of Content Creator, Brand Ambassador, And Customer Reviews On Purchasing Decisions On Tiktokshop With Brand Image As A Moderating Variable

Pengaruh Review Content Creator, Brand Ambassador, Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi

Reza Luthfi Affrendha^{*1}, Wuryaningsih Dwi Lestari²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta

B100200625@student.ums.ac.id¹, wdl126@ums.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content creator, brand ambassador, and customer reviews on purchasing decisions on Tiktokshop, with brand image as a moderating variable. The research method employed was an online survey of 120 Tiktokshop users. The results of data analysis using multiple linear regression indicated that all research hypotheses were supported by empirical findings. The findings revealed that reviews created by content creators, brand ambassadors, and customers have a positive and significant influence on purchasing decisions. Additionally, brand image was found to moderate the influence of reviews from these three sources on purchasing decisions. This suggests that brand image plays a crucial role in strengthening or weakening the impact of reviews in the consumer purchasing process on e-commerce platforms such as Tiktokshop. The implications of this research emphasize the importance for companies to pay attention to their brand image in managing reviews created by content creators, brand ambassadors, and customers, and to strengthen brand image as a strategy to enhance consumer trust and purchase intent. This study provides a deeper understanding of the dynamics between reviews and brand image in shaping consumer purchasing decisions in the context of emerging e-commerce platforms like Tiktokshop.

Keywords: TiktokShop, Customer, Brand Image, Purchase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh review content creator, brand ambassador, dan customer terhadap keputusan pembelian di Tiktokshop, dengan citra merek sebagai variabel moderasi. Metode penelitian yang digunakan adalah survei online terhadap 120 responden pengguna Tiktokshop. Hasil analisis data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian didukung oleh temuan empiris. Temuan menunjukkan bahwa review yang dibuat oleh content creator, brand ambassador, dan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti dapat memoderasi pengaruh ulasan dari ketiga sumber tersebut terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh ulasan tersebut dalam proses pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Tiktokshop. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya perusahaan memperhatikan citra merek mereka dalam mengelola ulasan yang dibuat oleh content creator, brand ambassador, dan pelanggan, serta memperkuat citra merek sebagai strategi untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika antara ulasan dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dalam konteks platform e-commerce yang sedang berkembang seperti Tiktokshop.

Kata Kunci : TiktokShop, Pelanggan, Citra Merk, Pembelian

1. Pendahuluan

Dalam era digitalisasi saat ini, peran sosial media telah berkembang menjadi lebih dari sekadar hiburan belaka. Sosial media kini menjadi platform yang juga dimanfaatkan untuk memasarkan produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di tengah pandemi Covid-19 yang mewajibkan banyak orang untuk tinggal di rumah dan mengandalkan komunikasi daring. Fenomena ini tercermin dalam data We Are Social pada April 2021 yang

menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan layanan e-commerce tertinggi di dunia, mencapai 88,1% (Andrea Lidwina 2021).

Salah satu platform sosial media yang sedang populer adalah TikTok, yang memfokuskan diri pada konten-konten yang viral. TikTok menjadi sangat diminati oleh berbagai kalangan, khususnya remaja, karena konten-kontennya yang menghibur. Dengan jumlah pengguna aktif mencapai 50 juta di Indonesia, TikTok menjadi platform yang potensial untuk pemasaran produk (Adawiyah, 2020).

Dalam mengikuti perkembangan teknologi, TikTok memperkenalkan fitur TikTokShop, di mana pengguna dapat melakukan transaksi jual beli. Fitur ini memungkinkan siapa pun untuk menawarkan produknya, dan konten yang dibuat oleh para content creator menjadi sarana pemasaran yang efektif. Para selebriti dan pengguna terkenal juga ikut memperkenalkan produk, sehingga menarik minat konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut dan bahkan melakukan pembelian (Nurlaela et al. 2019).

Keputusan pembelian konsumen menjadi lebih selektif dalam transaksi online di TikTokShop karena mereka tidak dapat melihat produk secara fisik. Oleh karena itu, ulasan dari content creator, brand ambassador, dan konsumen lainnya menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Content creator biasanya memberikan ulasan atas produk dengan memperoleh fee sebesar 10% dari penjualan, sedangkan brand ambassador menerima fee sesuai kesepakatan. Ulasan dari konsumen sendiri didasarkan pada pengalaman pribadi mereka. Semua ulasan tersebut memengaruhi citra merek dari sudut pandang konsumen, seperti yang dijelaskan oleh teori Keller (2003).

Banyaknya ulasan positif sangat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Mulyati dan Gesitera (2020), kepercayaan menjadi faktor kunci dalam transaksi e-commerce. Kepercayaan antara konsumen dan platform e-commerce sangat menentukan terjadinya transaksi. Sebaliknya, jika kepercayaan tidak ada, transaksi tidak akan terjadi (Halik, 2020). Oleh karena itu, membangun kepercayaan sangat penting karena semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, semakin besar minat mereka untuk membelinya (Syarifah dan Karyaningsih, 2021).

Pengalaman negatif pembeli dalam pembelian produk dapat menurunkan kepercayaan mereka terhadap penjual, yang kemudian mendorong mereka untuk mencari alternatif pembelian (Lee, 2014 dalam Ponarwan dan Tjokrosaputro, 2020). Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah ulasan dan rating pelanggan secara online (Herlyana Elsasari & Wiyadi, 2021). Fitur ulasan dan rating online membantu konsumen dalam memperoleh informasi produk dari pengalaman berbelanja, yang merupakan keuntungan utama dalam belanja online.

Menurut Mo et al. (2015), ulasan online meliputi evaluasi produk dan layanan oleh konsumen, sedangkan rating online adalah cara bagi konsumen untuk mengevaluasi kualitas produk dan layanan penjual. Skala rating biasanya berkisar dari satu hingga lima bintang, di mana lima bintang menunjukkan kepuasan penuh terhadap produk atau layanan. Skor kurang dari lima menandakan ada aspek yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut dari produk tersebut (Afiffah Rizky Putri dan Wuyaningsih Dwi Lestari, 2022).

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari ulasan content creator, brand ambassador, dan pelanggan lainnya. Ketiga ulasan tersebut memberikan gambaran tentang kualitas produk yang dipasarkan. Dengan demikian, penelitian tentang pengaruh ulasan content creator, brand ambassador, dan pelanggan terhadap keputusan pembelian di TikTokShop dengan citra merek sebagai variabel moderasi menjadi penting. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

2. Tinjauan Pustaka

Review Content Creator

Menurut HubSpot, pembuat konten adalah individu yang menghasilkan konten yang bersifat informatif dan menghibur. Kemunculan para pembuat konten ini memberikan dampak yang kuat pada pengikut mereka di media sosial. Banyak merek juga memanfaatkan jasa pembuat konten ini untuk keperluan branding atau promosi produk tertentu. Kesan yang dibangun oleh para pembuat konten ini berpengaruh pada pengikut mereka, yang cenderung percaya bahwa apa yang mereka lihat di media sosial adalah realitas.

Review Brand Ambassador

Duta merek adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk terhubung dengan masyarakat tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan (Greenwood-Lea, 2012). Indikator yang digunakan untuk mengukur duta merek, seperti yang dijelaskan oleh Lea-Greenwood (2012) dalam penelitian Osak & Pasharibu (2020), mencakup beberapa hal seperti keterkaitan duta merek dengan merek yang diwakilinya, kesesuaian profesi duta merek dengan merek produk, pengetahuan duta merek tentang produk, dan lain sebagainya. Duta merek berperan sebagai perwakilan produk atau perusahaan untuk memberikan dampak positif pada bisnis.

Review Customer

Ulasan dari pelanggan memudahkan calon pembeli dalam membuat keputusan pembelian. Ulasan pelanggan adalah penilaian produk yang ditulis oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka, mencerminkan kualitas produk, dan biasanya dipublikasikan di platform yang disediakan oleh pasar online. Kehadiran ulasan pelanggan sangat menarik bagi masyarakat karena merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zhao, Xinyuan, Wang, Guo, dan Law (2015), ada beberapa syarat agar ulasan pelanggan online efektif, seperti kegunaan, keahlian peninjau, ketepatan waktu, jumlah ulasan, valensi, dan kelengkapan ulasan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan informasi produk atau layanan yang tersedia. Keputusan ini mempengaruhi preferensi merek yang dipilih konsumen. Langkah-langkah dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh informasi produk dan layanan yang tersedia.

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terbentuk di pikiran konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu. Ini mencakup keyakinan konsumen tentang merek tersebut, yang tercermin dalam asosiasi yang disimpan di ingatan konsumen. Citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut, meskipun ada perbedaan pendapat dalam penelitian sebelumnya mengenai seberapa besar pengaruhnya.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer, dimana ulasan dari content creator, brand ambassador, dan customer menjadi variabel bebas yang memengaruhi keputusan pembelian, yang dimoderasi oleh citra merek. Data primer diperoleh melalui penyebaran angket secara online kepada individu berusia 18-25 tahun yang pernah bertransaksi di TikTokShop. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal-jurnal terkait dengan ulasan content creator, brand ambassador, customer, keputusan pembelian, dan citra merek.

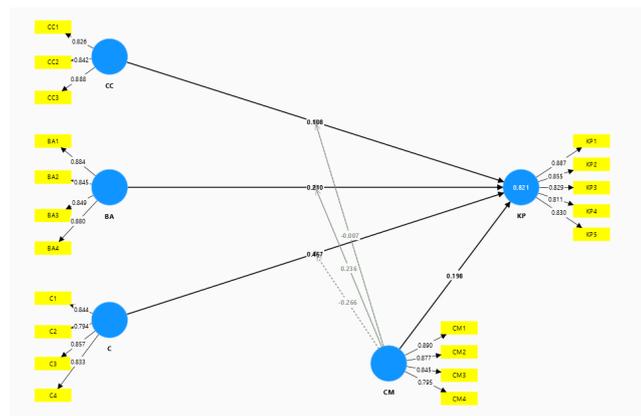
Populasi penelitian ini adalah individu yang telah melakukan pembelian di TikTokShop. Sampel dipilih dari populasi tersebut dengan kriteria usia 18-25 tahun dan berdomisili di

Surakarta, yang telah bertransaksi di TikTokShop. Jumlah sampel yang diambil adalah 120 orang, yang didasarkan pada teori Malhorta tentang pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisis data regresi linier berganda. Kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan metode skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi. Setiap jawaban diberi bobot nilai berdasarkan skala Likert.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Outer Model

Uji instrumen data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas yang didistribusikan kepada 120 pengguna Tiktokshop di Indonesia dan dari hasil analisis diperoleh data lebih lanjut dengan menggunakan skema model program PLS sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa valid data yang telah dikumpulkan. Pengujian dilakukan untuk meyakinkan bahwa data yang digunakan telah valid. Valid memiliki arti sebagai seberapa layak konstruk penelitian pada setiap variabel yang digunakan. Penelitian menggunakan validitas konstruk untuk menunjukkan seberapa layak hasil yang telah diperoleh untuk mengevaluasi indikator dengan beberapa uji berikut:

Convergent Validity

Convergent validity merupakan data yang dilihat dari loading factor setiap indikator. Menurut Ghazali (2021:68) indikator individual yang memiliki nilai korelasi >0,7 dianggap data telah reliabel. Namun, dalam studi kenaikan skala, nilai loading factor 0,5-0,6 dianggap sudah cukup untuk memenuhi nilai validitas pada setiap variabel (Ghozali, 2021:68).

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Content Creator</i>	X1.1	0.826	Valid
	X1.2	0.842	Valid
	X1.3	0.888	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	X2.1	0.884	Valid
	X2.2	0.845	Valid
	X2.3	0.849	Valid
	X2.4	0.880	Valid
<i>Customer</i>	X3.1	0.844	Valid
	X3.2	0.794	Valid

	X3.3	0.857	Valid
	X3.4	0.833	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.887	Valid
	Y1.2	0.855	Valid
	Y1.3	0.829	Valid
	Y1.4	0.811	Valid
	Y1.5	0.830	Valid
Citra Merk	Z1.1	0.890	Valid
	Z1.2	0.877	Valid
	Z1.3	0.845	Valid
	Z1.4	0.795	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Content Creator, Brand Ambassador, Customer, Keputusan Pembelian, dan Citra Merk memiliki loading factor dengan nilai > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa variabel dapat mempengaruhi setiap model berbeda dari variabel laten lainnya. Discriminant validity dapat diuji dengan melihat nilai cross loading factor satu variabel yang dibandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya, apabila nilai cross loading factor satu variabel lebih tinggi daripada cross loading factor variabel lainnya maka satu variabel tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2. Discriminant validity

Variabel	<i>Content Creator</i>	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Customer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Citra Merk</i>
CC1	0.826	0.363	0.456	0.505	0.443
CC2	0.842	0.214	0.222	0.248	0.185
CC3	0.888	0.425	0.047	0.591	0.417
BA1	0.389	0.884	0.664	0.624	0.504
BA2	0.296	0.845	0.581	0.706	0.619
BA3	0.356	0.849	0.440	0.491	0.430
BA4	0.438	0.880	0.539	0.571	0.664
C1	0.532	0.551	0.844	0.765	0.647
C2	0.252	0.421	0.749	0.596	0.311
C3	0.383	0.655	0.857	0.729	0.469
C4	0.433	0.523	0.833	0.650	0.505
KP1	0.455	0.580	0.720	0.887	0.714
KP2	0.648	0.583	0.697	0.855	0.597
KP3	0.471	0.564	0.713	0.829	0.543
KP4	0.449	0.677	0.714	0.811	0.579
KP5	0.415	0.557	0.646	0.830	0.518
CM1	0.445	0.655	0.544	0.646	0.890
CM2	0.501	0.578	0.600	0.678	0.877
CM3	0.388	0.565	0.391	0.553	0.845
CM4	0.138	0.384	0.455	0.492	0.795

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan memiliki nilai variabel content creator, brand ambassador, customer, keputusan pembelian,

dan citra merk memiliki nilai cross loading factor yang lebih tinggi sesuai dengan indikator yang membentuknya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dapat dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan sebagai uji validitas dengan nilai AVE > 0,5 dalam setiap masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Content Creator	0.727	Valid
Brand Ambassador	0.748	Valid
Customer	0.693	Valid
Keputusan Pembelian	0.710	Valid
Citra Merk	0.727	Valid

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,5 dengan nilai variabel content creator sebesar 0,727, nilai variabel brand ambassador sebesar 0,748, nilai variabel customer 0,693, nilai keputusan pembelian sebesar 0,710, dan nilai variabel citra merk sebesar 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian yang ada dapat dinyatakan valid karena masing-masing variabel memiliki nilai AVE >0,5.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran sehingga variabel yang digunakan dapat dikatakan reliabel. Cronbach's alpha atau composite reliability harus > 0,7.

Cronbach's Alpha

Menurut Sugiyono (2019) suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha > 0,6. Berikut nilai cronbach's alpha setiap variabel dalam penelitian:

Tabel 4. cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content Creator</i>	0.888	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0.853	Reliabel
<i>Customer</i>	0.820	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.874	Reliabel
<i>Citra Merk</i>	0.898	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel content creator, brand ambassador, customer, keputusan pembelian, dan citra merk memiliki nilai cronbach's alpha > 0,6 sehingga masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reabilitas indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghazali (2020) suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai composite validity mencapai $> 0,6$. Berikut nilai composite reliability dalam penelitian ini:

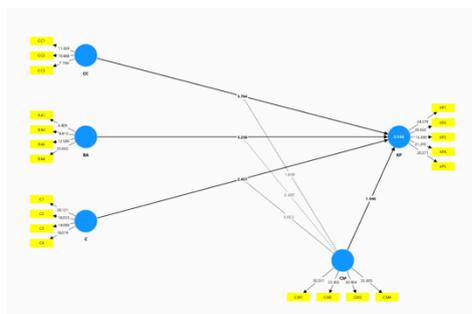
Tabel 5. Composite reability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Content Creator	0.900	Reliabel
Brand Ambassador	0.860	Reliabel
Customer	0.873	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.889	Reliabel
Citra Merk	0.900	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel content creator, brand ambassador, customer, keputusan pembelian, dan citra merk memiliki nilai composite reliability $> 0,6$ sehingga masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Inner model digunakan untuk menguji pengaruh antara satu variabel dengan laten dengan variabel laten lainnya. Pengujian inner model dapat dilakukan dengan Teknik bootstrapping menghasilkan skema sebagai berikut:



Gambar 2. Inner model

Uji R-Square

Uji kebaikan model dapat diketahui melalui nilai R Square dan R Square Adjusted. Pada penelitian ini dapat diketahui nilai R Square dan R Square Adjusted melalui tabel berikut:

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.868	0.860

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,868 atau 86,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa 86,8% keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel review content creator, brand ambassador dan konsumen dan 13,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai original sampel, T statistics, dan P values dengan nilai $>0,05$. Dalam penelitian ini memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat melalui nilai path coefficient pada Teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 7. nilai path coefficient

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Content Creator-> Keputusan Pembelian	0.275	3.764	0.000
Brand Ambassador-> Keputusan Pembelian	0.300	3.238	0.001
Consumen-> Keputusan Pembelian	0.189	2.457	0.007

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa content creator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai P values sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $<0,05$. Brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai P values sebesar 0,001 dimana nilai tersebut $<0,05$. Consumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai P values sebesar 0,007 dimana nilai tersebut $<0,05$. Dapat ditarik kesimpulan bahwa content creator, brand ambassador, dan consumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (Indirrect Effect)

Hasil uji hipotesis tidak langsung dapat diketahui melalui nilai specific indirect effects pada teknik bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 8. nilai specific indirect effects

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merk*Content Creator-> Keputusan Pembelian	0.083	0.046	0.036
Citra Merk*Brand Ambassador-> Keputusan Pembelian	0.135	0.050	0.004
Citra Merk*Customer-> Keputusan Pembelian	-0.229	0.060	0.000

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa content creator yang dimoderasi oleh citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan dibuktikan dengan P values 0,036 dimana nilai tersebut $<0,05$. Brand ambassador yang dimoderasi oleh citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan dibuktikan

dengan P values 0,004 dimana nilai tersebut $<0,05$. Customer yang dimoderasi oleh citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai P values 0,000 dimana nilai tersebut $<0,05$. Dapat disimpulkan bahwa content creator, brand ambassador, dan konsumen yang dimoderasi oleh citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif dan signifikan.

Review content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai P values 0,000 dimana nilai tersebut $<0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena telah terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaela (2019) bahwa content creator yang memiliki karakteristik sesuai dengan produk yang ditawarkan akan memengaruhi minat beli konsumen. Apabila content creator menawarkan suatu produk maka akan membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut karena produk yang ditawarkan sama dengan produk yang digunakan oleh content creator tersebut. Jika pemilik produk tepat memilih content creator yang sesuai dengan karakteristik produk yang akan ditawarkan maka akan menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan hal ini karena content creator memiliki pengaruh yang kuat dengan ulasan yang diberikan terhadap keputusan yang akan diambil oleh konsumen.

Review brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai P values 0,001 dimana nilai tersebut $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena telah terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anisha Ferdiana et al (2021) yang mendapatkan hasil bahwa penggunaan brand ambassador dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk karena popularitasnya dalam masyarakat. Hal ini terjadi karena masyarakat menjadikan ulasan brand ambassador sebagai acuan dalam menjalani kehidupan terutama dalam hal konsumtif karena masyarakat beranggapan bahwa produk yang digunakan oleh brand ambassador memiliki kualitas yang baik. Brand ambassador harus benar-benar disaring karena akan menentukan nama baik brand dalam benak masyarakat. Menurut Wibowo, Setyaningsih et al (2020) menyatakan bahwa brand ambassador memiliki kesan positif mulai dari visibilitas, kredibilitas, dan daya Tarik yang dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara online melalui e-commerce Tiktokshop.

Brand ambassador memiliki pengaruh yang kuat dalam benak masyarakat. Brand ambassador digunakan untuk menambah kepopuleran brand pada masyarakat. Apabila suatu brand menggunakan brand ambassador dapat menginterpretasikan brand dengan baik, maka hal ini dapat memengaruhi benak masyarakat tentang brand yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk dan masyarakat dapat melakukan keputusan pembelian di Tiktokshop karena adanya pengaruh brand ambassador.

Review customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas dapat menunjukkan bahwa variabel review customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai P values 0,007 dimana nilai tersebut $<0,05$. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa review customer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima karena telah terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh J.Zhang et al (2020) menyatakan bahwa review customer secara positif dan negative dapat memengaruhi psikologis konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian lain yang sejalan dengan penelitian Mita et al (2021) menyatakan bahwa semakin banyak komentar positif terhadap suatu produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada marketplace terutama pada Tiktokshop.

Konsumen yang akan membeli produk memerlukan pertimbangan agak tidak menyesal ketika membeli suatu barang terutama barang yang dibeli secara online di marketplace seperti Tiktokshop. Tiktokshop memberikan wadah bagi konsumen yang telah membeli produk untuk melakukan ulasan tentang produk yang telah digunakan. Hal ini dapat membantu konsumen untuk mengetahui kualitas produk yang akan dibeli dan juga membantu penjual untuk lebih mudah menerima kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen. Dengan adanya review customer ini telah terbukti dapat memengaruhi minat konsumen dalam pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian secara online melalui aplikasi Tiktokshop.

Citra merk memoderasi pengaruh *review content creator* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas dapat menunjukkan bahwa content creator yang dimoderasi oleh citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan dibuktikan dengan P values 0,036 dimana nilai tersebut $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke empat (H4) yang menyatakan bahwa citra merk yang memoderasi content creator terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merk dapat menguatkan pengaruh review content creator dapat diketahui bahwa citra merk dapat menguatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berarti bahwa konsumen yang akan melakukan pembelian selain melihat review yang dilakukan oleh content creator juga melihat citra merk pada produk terutama saat melakukan pembelian di Tiktokshop.

Citra merk memoderasi pengaruh *review brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas dapat menunjukkan bahwa Brand ambassador yang dimoderasi oleh citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan dibuktikan dengan P values 0,004 dimana nilai tersebut $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke lima (H5) yang menyatakan bahwa citra merk memoderasi review brand ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merk dapat menguatkan pengaruh review brand ambassador dapat diketahui bahwa citra merk dapat menguatkan keputusan pembelian. Berarti bahwa konsumen akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan citra merk pada suatu brand walaupun brand tersebut telah menggunakan brand ambassador yang telah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian akan dilakukan konsumen berdasarkan merk pada produk dan brand ambassador yang digunakan oleh produk tersebut dalam melakukan pembelian di Tiktokshop.

Citra merk memoderasi pengaruh *review customer* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengolahan data pada tabel di atas dapat menunjukkan bahwa review customer yang dimoderasi oleh citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan dibuktikan dengan P values 0,000 dimana nilai tersebut $<0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ke lima (H5) yang menyatakan bahwa citra merk memoderasi

review customer terhadap keputusan pembelian memiliki hasil positif dan signifikan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan pertimbangan merk produk dan juga review customer. Review customer dijadikan ulasan dalam pembelian di Tiktokshop karena review yang diberikan sudah sesuai dengan kenyataan. Review customer dianggap sebagai review yang paling jujur karena customer benar-benar menggunakan produk yang sudah dibeli. Tiktokshop memberi wadah tersendiri untuk customer memberikan komentar baik dan buruk suatu produk secara transparan sehingga dapat diakses oleh semua orang. Konsumen dapat menjadikan review customer sebagai penilaian kualitas suatu produk, sedangkan penjual dapat menjadikan review customer sebagai bahan peningkatan kualitas ataupun pertahankan kualitas. Dengan adanya review customer di Tiktokshop dapat mempermudah customer lain untuk melakukan keputusan pembelian dengan tetap memperhatikan citra merk pada produk yang akan dibeli.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian telah didukung oleh temuan empiris. Pertama, terbukti bahwa review yang dibuat oleh content creator memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik dan pengaruh content creator dapat memengaruhi minat beli konsumen, sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya. Selanjutnya, temuan juga menegaskan bahwa review dari brand ambassador memiliki dampak yang sama, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, ulasan dari pelanggan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan pentingnya feedback dari konsumen dalam membentuk preferensi pembelian. Selain itu, citra merek terbukti dapat memoderasi pengaruh ulasan content creator, brand ambassador, dan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Artinya, citra merek menjadi faktor penting dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh ulasan tersebut dalam proses pembelian konsumen. Dengan demikian, kesimpulan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang dinamika antara ulasan dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, serta implikasinya dalam konteks pemasaran.

Daftar Pustaka

- Amanda, R P. n.d. "Performance of Customer Relationship Strategy Through Customer Business Buying Decision Process in Order To" *Academia.Edu*.
https://www.academia.edu/download/36373362/Artikel_Tesis_English.pdf.
- Fachrudin, Fuad Muhamad, dan Endang Taufiqurahman. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik MS GLOW di Distributor Karawang tahun 2021." *YUME : Journal of Management* 5 (2): 508–24. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.456>.
- Faircloth, James B., Louis M. Capella, dan Bruce L. Alford. 2001. "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity." *Journal of Marketing Theory and Practice* 9 (3): 61–75. <https://doi.org/10.1080/10696679.2001.11501897>.
- Jamila, Putri, dan Salim Siregar. 2022. "The Influence of Brand Image and Lifestyle on Purchase Decisions." *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6 (1): 9–19. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1647>.
- Kristanti M M. 2021. "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Experience Quality, E-Servqual, Terhadap Online Customer Trust, Online Customer Review Rating, Dan Online Customer Loyalty Ukm Indonesia Masa Pandemi Covid-19." *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*, no. Wnceb: 896–914. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v2/index.php/WNCEB>.
- Latief, Fitriani, dan Nirwana Ayustira. 2020. "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla." *Jurnal Mirai Managemnt* 6 (1): 139–54. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.

- Lina Nurhayati, dan R.A Nurlinda. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser dan Customer Online Review pada Minat Beli Melalui Customer Trust di Tokopedia." *Jurnal Multidisiplin Madani* 2 (10): 3697–3705. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1507>.
- Mu'nis, Hilmy, dan Rita Komaladewi. 2020. "Analisis komparatif online customer review dan survey customer review marketing mix." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 15 (3): 138–48. <https://doi.org/10.21067/jem.v15i3.4476>.
- Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, dan Muhammad Iqbal. 2022. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6 (2): 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>.
- Permana, Rezi Muhamad Taufik, dan Roro Arinda Reswanti Julian Pratama. 2022. "Analysis of the Impact of Tiktok Content Creator on the Identification of F&B MSME Products." *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 6 (2): 325–31. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1897>.
- Putri, Afifah Rizky, dan Wuryaningsih Dwi Lestari. 2022. "Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)." *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11 (1): 1474 – 1481. <https://stiemituqaen.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>.
- Styawan, Muhammad Adhi. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi Pada Kedai Susu Mommilk Di Solo."
- Wahyuni, Echa Tri. 2020. "Flypaper Effect Pada Pendapatab Asli Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Daerah Di Indoensia Pada Tahun 2018 Flypaper Effect on Original Regional Income and General Allocation Funds Towards the Allocation of Regional Expen." *Metode Penelitian*, 32–41. file:///C:/Users/WindowsX/Downloads/BAB III METODA PENELITIAN.pdf.
- Wijayanto, Indra, dan Sri Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1 (3): 910–18. <https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>.
- Zhang, Kunpeng, Ramanathan Narayanan, dan Alok Choudhary. 2010. "Voice of the Customers : Mining Online Customer Reviews for Product Feature-based Ranking." *Proceedings of the 3rd conference on Online social networks*, 11–11. http://www.usenix.org/event/wosn10/tech/full_papers/Zhang.pdf.