

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI

Ayu Rida Zulaiha
aridazula@gmail.com
Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Businessmen or product marketers need various ways of promotion so that products are known by the public and able to influence customers to buy these goods. This research aimed to find out the effect of brand ambassadors, social media marketing, and online customer review on the product buying intentions of Menantea, Mulyosari branch Surabaya. The population was customers of Menantea, Mulyosari branch Surabaya. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. As a number of population was very large and infinite, Lemeshow was applied. In line with that, there were 98 respondents as the sample. Furthermore, the research was quantitative. The data were primary. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The result concluded brand ambassadors, social media marketing, and online customer review had a significantly positive effect on the product buying intentions of Menantea, Mulyosari branch Surabaya. In addition, the result of the determination coefficient showed that brand ambassadors, social media marketing, and online customer review affected 59.6% of the product buying intentions. For the rest of the 40.4% was affected by other variables outside the research.

Keywords: *brand ambassador, social media marketing, online customer review, buying intentions.*

ABSTRAK

Pelaku bisnis atau pasar produk membutuhkan berbagai cara dalam berpromosi, agar produk dikenal oleh masyarakat dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador, social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *simple random sampling*, karena jumlah populasi sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*) maka setelah digunakan rumus Lemeshow ditemukan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador, social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador, social media marketing* dan *online customer review* dapat menjelaskan sebesar 59,6% pengaruh terhadap minat beli, sedangkan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: *brand ambassador, social media marketing, online customer review, minat beli.*

PENDAHULUAN

Di era digital seperti sekarang ini, pelaku bisnis diharapkan memiliki keunggulan dan lebih kreatif untuk memperoleh target pasar yang lebih banyak dan efisien dalam menyampaikan informasi mengenai produk. Pelaku bisnis atau pasar produk membutuhkan berbagai cara dalam berpromosi, agar produk dikenal oleh masyarakat dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut.

Salah satu usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* adalah Menantea. Jehian dan Jerome Polin merupakan manajer dan pemilik bisnis minuman teh merek Menantea. Awalnya Jerome hanya berimpulsif mengenai buka usaha, yang kemudian direalisasikan

bersama kakaknya Jehian. Awal buka hanya terdapat tiga resep minuman teh sebagai modal awal. Menantea digemari oleh masyarakat Indonesia dikarenakan sedang trend saat ini, rasanya yang enak dan nama menu yang unik. Pada bulan November 2022 tercatat bahwa akun instagram Menantea yaitu @menantea.toko yang menjadi media promosi Menantea telah memiliki pengikut sebanyak 648.000 orang.

Pada bulan November 2021, Menantea berhasil meraih penghargaan sebagai *The Most Innovative Brand* pada IFRA (*International Franchise, License and Business Concept Expo & Conference*) 2021. Hal ini juga membuktikan pemasaran Menantea yang memfokuskan pemasaran pada media sosial khususnya melalui konten Instagram yang sejalan dengan minat khalayak khususnya target audiens Menantea. Menantea memiliki 207 toko di 76 kota, salah satunya yaitu cabang Mulyosari yang berada di kota Surabaya. Konsumen yang akan melakukan pembelian melalui *online*, biasanya akan melihat *review* atau *rating* dari aplikasi pesan antar makanan. Berikut *rating* Menantea yang ada pada Shopee Food, yaitu:

Tabel 1
Rating Shopee Food Menantea Mulyosari Surabaya

| Rating | Jumlah Rating |
|--------|---------------|
| 1 | 67 |
| 2 | 76 |
| 3 | 109 |
| 4 | 154 |
| 5 | 389 |
| Total | 795 |

Sumber: Shopee Food Menantea Mulyosari Surabaya, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari 795 pelanggan yang telah membeli Menantea di Mulyosari Surabaya melalui Shopee Food terdapat 67 pelanggan yang memberikan rating 1 sehingga menunjukkan rasa sangat tidak puas terhadap Menantea Mulyosari Surabaya, 76 pelanggan yang memberikan rating 2 sehingga menunjukkan bahwa pelanggan Menantea Mulyosari Surabaya merasa tidak puas, 109 pelanggan yang memberikan rating 3 sehingga menunjukkan bahwa pelanggan merasa cukup puas, 154 pelanggan yang memberikan rating 4 sehingga menunjukkan pelanggan merasa puas serta 389 pelanggan yang memberikan nilai 5 yang menunjukkan pelanggan merasa sangat puas terhadap Menantea Mulyosari Surabaya. Selain itu dari rating 1-3 didapatkan rata-rata sekitar 31% yang dimana menurut Shopee minimal pemberian rating maksimal 20% sehingga kepuasan pelanggan Menantea di Mulyosari Surabaya masih terbilang belum *excellent*. Fakta ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang merasa tidak puas terhadap produk Menantea Mulyosari Surabaya. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap produk Menantea Mulyosari Surabaya.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016:137). Minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan akhirnya menjadi kebutuhannya. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* (Fatila et al., 2022).

Untuk meningkatkan minat beli konsumen maka pemakaian *brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan, sikap, nilai-nilai dan etika sehingga perusahaan dapat menciptakan strategi promosi pemasaran terhadap produk yang dimilikinya. Kotler dan Keller (2016:181) menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik

perhatian dan ingatan konsumen. Perusahaan memilih *brand ambassador* dari kalangan orang-orang populer agar bisa menjadi pendongkrak dalam promosi penjualannya.

Selain menjadi *owner*, Jerome Polin juga terpilih menjadi *brand ambassador* dari Menantea. Pada perkembangan bisnisnya, Menantea memilih Jerome Polin sebagai *influencer* dan *brand ambassador* dikarenakan perkembangan teknologi informasi modern yang sudah merajalela dibuktikan dengan *influencer* media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam peningkatan pemasaran suatu *brand* (*brand ambassador*). Diharapkan Jerome Polin yang memiliki pengikut di Instagram sebanyak 7,1 juta dapat mempromosikan Menantea sehingga meningkatkan minat beli dari para konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai *brand ambassador* terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya. Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nuada *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiana (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut (Rasyid, 2016). Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *social media marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Pengguna *social media* yang begitu besar dapat dimanfaatkan oleh Menantea sebagai sarana untuk memasarkan produk terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai *social media marketing* terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya. Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nasution (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hardioko dan Karisma (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis (Ichsan *et al.*, 2018). Bentuk dari *online customer review* ini beragam, mulai dari ulasan pada *website*, komentar yang ditinggalkan oleh konsumen di sosial media Instagram, *rating* yang diberikan konsumen di *marketplace* serta konten *review* yang dibuat oleh konsumen baik di *platform* Instagram maupun Tiktok. *Online customer review* adalah salah satu sumber informasi yang dipilih konsumen disaat ingin membeli suatu produk Menantea. Selain karena mudahnya akses untuk memperoleh informasi dari internet, kehadiran *online customer review* membantu konsumen dalam mempertimbangkan banyaknya pilihan untuk membeli suatu produk Menantea.

Penelitian terdahulu mengenai *online customer review* terhadap minat beli telah dilakukan sebelumnya. Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nuada *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap minat beli. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya?; (2) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya?; (3) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya; (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya; (3) Untuk mengetahui

dan menganalisis pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Priansa (2017:164) Minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

Brand Ambassador

Salah satu cara penyampaian pesan perusahaan dalam periklanan adalah dengan menerapkan *brand ambassador* sebagai juru bicara iklan. *Brand ambassador* merupakan istilah yang digunakan pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan dalam kegiatan yang dikenal sebagai *branding*. Menurut Firmansyah (2019:125) duta merek *trendsetter* sering digunakan sebagai pendukung merek di sektor pemasaran. *Brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya.

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebuah sarana yang memberikan sebuah peluang kepada pebisnis untuk memasarkan seluruh produk yang belum terlalu *exist* di *media platform*. Pada era sekarang, penyesuaian taktik atau strategi yang cocok dengan keadaan pasar perlu diperhatikan agar tujuan suatu perusahaan atau pebisnis tersebut dapat mudah tercapai. Menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Online Customer Review

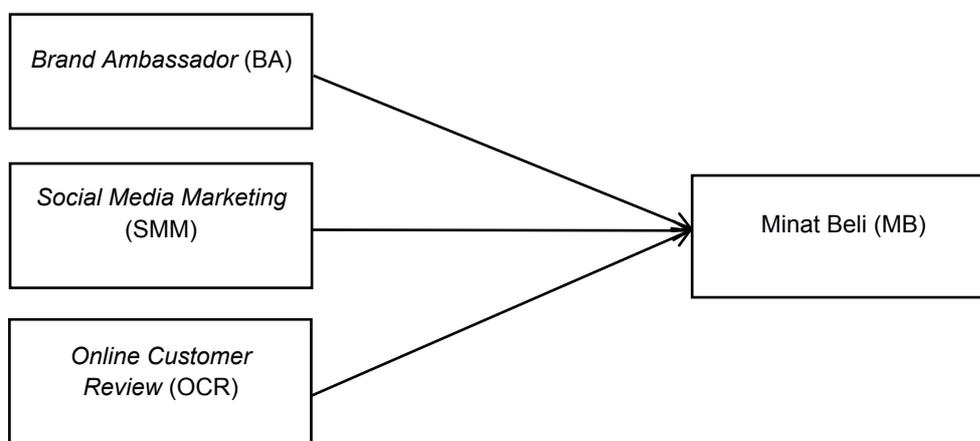
Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh

konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis (Ichsan *et al.*, 2018). *Online customer review* menjadi salah satu alat promosi yang ampuh untuk komunikasi pemasaran. Pemasar dan penjual telah menggunakan media ini karena memberikan saluran yang murah dan berdampak untuk menjangkau pelanggan mereka untuk mempengaruhi minat dan melakukan pembelian seorang konsumen. Dengan adanya *customer reviews* konsumen dapat memperkirakan kualitas dari produk yang dicarinya melalui *review* yang diberikan oleh konsumen lain tentang pengalamannya ketika menggunakan produk tersebut.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah

dikemukakan, maka rerangka konseptual yang digambarkan pada penelitian ini adalah:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli

Firmansyah (2019:125) *brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya. *Brand ambassador* umumnya digunakan oleh perusahaan agar ada lebih banyak calon konsumen yang sadar akan *brand* tersebut yang kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu peran seorang *brand ambassador* sebagai pelaku promosi menjadi sangat penting untuk suatu pemasaran produk atau layanan karena mereka yang akan memperkenalkan *brand* kita di kalangan yang lebih luas dan berperan untuk mempengaruhi calon konsumen dalam meningkatkan minat beli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nuada *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli, sedangkan Mardiana (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli

Social media marketing merupakan salah satu teknik marketing yang dianggap efektif untuk menumbuhkan minat beli dan meningkatkan hasil penjualan suatu produk (Sanjaya, 2020). Hal ini karena media sosial memiliki cakupan yang sangat luas dan dalam melakukan promosi tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Oleh karena itu, penggunaan *social media marketing* ini dapat menjadi solusi yang efektif bagi sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan minat beli produknya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nasution (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli, sedangkan Hardioko dan Karisma (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli

Online customer review merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis (Ichsan *et al.*, 2018). *Online customer review* biasanya dimanfaatkan oleh konsumen ketika konsumen

tidak dapat melihat suatu produk secara langsung. Berdasarkan pengalaman konsumen dan bukan berdasarkan iklan yang dibuat oleh perusahaan, *review* ini cenderung berisi informasi yang nyata mengenai kualitas suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, *review* ini dapat menjadi pertimbangan yang tepat bagi konsumen ketika ingin membeli suatu produk ataupun layanan. Konsumen akan membeli produk yang memiliki ciri atau karakter yang sesuai dengan apa yang diinginkan, ciri dan karakter tersebut dibentuk oleh *online review* atau ulasan yang mempengaruhi konsumen dalam membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nuada *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap minat beli, sedangkan Nasution (2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini peneliti ingin menguji hubungan antara *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Dengan penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Menantea Cabang Mulyosari Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti karena populasinya sangat besar dan tidak terbatas, maka guna untuk menentukan jumlah sampel dapat digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1- p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$n = 97,6$ dibulatkan menjadi 98 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*) yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari responden. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden (Sugiyono, 2017:137). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan dalam 98 kuesioner dan ditujukan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review*, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu minat beli. Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen dimana seseorang mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014:189) adalah sebagai berikut: a) Minat transaksional; b) Minat refrensial; c) Minat preferensial; d) Minat eksploratif.

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan seseorang yang dipilih untuk dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Indikator *brand ambassador* menurut Firmansyah (2019:125) adalah: a) *Attractiveness* (daya Tarik; b) *Trustworthiness* (kepercayaan); c) *Expertise* (keahlian).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya dengan memanfaatkan para pengguna yang berpartisipasi di media sosial. Indikator *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid (2014) adalah sebagai berikut: a) *Online Communities*; b) *Interaction*; c) *Sharing of content*; d) *Accessibility*; e) *Credibility*.

Online Customer Review

Online customer review merupakan opini *positif* maupun *negative* yang berkaitan dengan produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Indikator *online customer review* menurut Putri dan Wandebori (2016) adalah sebagai berikut: a) *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan); b) *Source Credibility* (kredibilitas sumber); c) *Argument Quality* (kualitas argument); d) *Valence* (valensi); e) *Volume of Review* (jumlah ulasan).

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus pearson product moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum X_1 X_{1tot}) - (\sum X_1)(\sum X_{1tot})}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum x_{tot}^2 - (\sum x_{1tot})^2))}}$$

Keterangan :

- r = Korelasi *product moment*
- $\sum X_i$ = Jumlah skor suatu item
- $\sum X_{tot}$ = Jumlah total skor jawaban

- $\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat skor jawaban suatu item
 $\sum x_{tot}^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban
 $\sum X_i X_{tot}$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2017:179). Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017 : 180). Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengujian reliabilitas di penelitian ini hanya dilakukan sekali saja (*one shot*). Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Adapun rumus untuk mencari reliabilitas adalah sebagai berikut:

Keterangan:

- r = koefisien reliabilitas alpha
 k = jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma^2 b$ = jumlah varian butir
 $\sigma^2 t$ = varians total.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (independen) yaitu *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu minat beli. Penggunaan analisis ini dikarenakan variabel independennya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$MB = \alpha + \beta_1 BA + \beta_2 SMM + \beta_3 OCR + e$$

Keterangan :

- α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien Regresi
 MB : Minat Beli
 BA : *Brand Ambassador*
 SMM : *Social Media Marketing*
 OCR : *Online Customer Review*
 e : *Standart error*

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik histogram dan dengan melihat normal *probability plot* dengan dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:156) yaitu: a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau grafik histogram dan/atau mengikuti arah garis diagonal atau

grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:104) adalah jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, karena jika terdapat heteroskedastisitas maka varians tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standart eror. Kriteria pengambilan keputusan menurut Ghazali (2016:134) adalah jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dengan dilakukan penilaian *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik hal ini dapat diukur dari nilai statistik F. Kriteria yang digunakan adalah: a) Jika nilai sig > 0,05 maka model tidak layak yang artinya model tidak layak digunakan untuk menjelaskan *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli. b) Jika nilai sig ≤ 0,05 maka model layak yang artinya model layak digunakan untuk menjelaskan *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* mampu untuk menjelaskan variasi perubahan minat beli dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghazali (2016:98) pada dasarnya uji statistik t menunjukkan seberapa jauh

pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Kriteria pengujian dalam uji statistik t adalah sebagai berikut: a) Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. b) Apabila nilai signifikansi ≤ 0,05 maka *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | Pearson Correlation | Sig. | Keterangan |
|------------------------------|------------|---------------------|-------|------------|
| Minat Beli (MB) | MB1 | 0,543 | 0,000 | Valid |
| | MB2 | 0,648 | 0,000 | Valid |
| | MB3 | 0,538 | 0,000 | Valid |
| | MB4 | 0,536 | 0,000 | Valid |
| Brand Ambassador (BA) | BA1 | 0,636 | 0,000 | Valid |
| | BA2 | 0,670 | 0,000 | Valid |
| | BA3 | 0,662 | 0,000 | Valid |
| Social Media Marketing (SMM) | SMM1 | 0,405 | 0,000 | Valid |
| | SMM2 | 0,655 | 0,000 | Valid |
| | SMM3 | 0,443 | 0,000 | Valid |
| | SMM4 | 0,466 | 0,008 | Valid |
| | SMM5 | 0,645 | 0,000 | Valid |
| Online Customer Review (OCR) | OCR1 | 0,625 | 0,000 | Valid |
| | OCR2 | 0,612 | 0,000 | Valid |
| | OCR3 | 0,419 | 0,000 | Valid |
| | OCR4 | 0,360 | 0,000 | Valid |
| | OCR5 | 0,343 | 0,001 | Valid |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* serta variabel dependen yaitu minat beli memiliki nilai *pearson correlation* lebih dari 0,3, artinya seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------|----------------|------------|
| MB | .788 | Reliabel |
| BA | .735 | Reliabel |
| SMM | .754 | Reliabel |
| OCR | .783 | Reliabel |

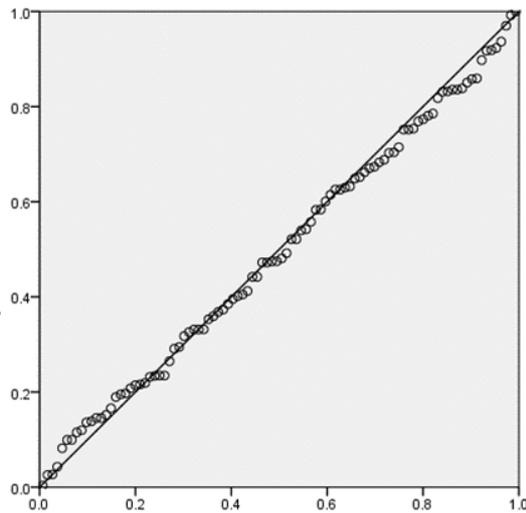
Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* (α) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

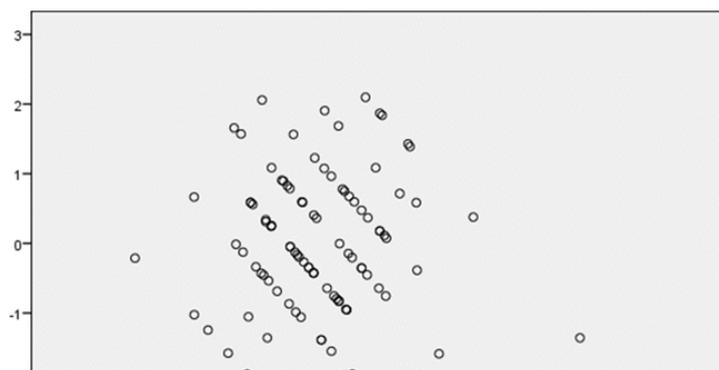
| Variabel | Collinearity Statistics | |
|----------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| BA | .988 | 1.012 |
| SMM | .845 | 1.183 |
| OCR | .847 | 1.180 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu MB. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS 23 yang tersaji pada Tabel 5:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | .043 | .453 | | .095 | .924 |
| | BA | .102 | .058 | .129 | 1.753 | .013 |
| | SMM | .613 | .091 | .536 | 6.728 | .000 |
| | OCR | .285 | .089 | .256 | 3.221 | .002 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$MB = 0,043 + 0,102 BA + 0,613 SMM + 0,285 OCR + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 0,043. Hal ini menunjukkan apabila variabel *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya minat beli adalah 0,043. (2) Nilai koefisien regresi *brand ambassador* adalah 0,102. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki arah hubungan searah antara *brand ambassador* dengan minat beli. Artinya, apabila *brand ambassador* meningkat maka minat beli pelanggan juga akan meningkat. (3) Nilai koefisien regresi *social media marketing* adalah 0,613. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki arah hubungan searah antara *social media marketing* dengan minat beli. Artinya, apabila *social media marketing* meningkat maka minat beli pelanggan juga akan meningkat. (4) Nilai koefisien regresi *online customer review* adalah 0,285. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memiliki arah hubungan searah antara *online customer review* dengan minat beli. Artinya, apabila *online customer review* naik maka minat beli pelanggan juga akan naik.

Uji Kelayakan Model Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan atau tidak. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 8.664 | 3 | 2.888 | 30.793 | .000 ^b |
| | Residual | 8.816 | 94 | .094 | | |
| | Total | 17.480 | 97 | | | |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model penelitian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan minat beli. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .704 ^a | .596 | .580 | .30624 |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 7 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,596 atau 59,6%. Artinya, variabel *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* dapat menjelaskan sebesar 59,6% pengaruh terhadap minat beli. Sedangkan sisanya (100%-59,6%=40,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

| Variabel | B | t | Sig | Keterangan |
|----------|------|-------|------|------------|
| BA | .102 | 1.753 | .013 | Signifikan |
| SMM | .613 | 6.728 | .000 | Signifikan |
| OCR | .285 | 3.221 | .002 | Signifikan |

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: a) Hipotesis 1: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari Tabel 17 diperoleh nilai t sebesar 1,753 dengan nilai signifikansi sebesar $0,013 \leq 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. b) Hipotesis 2: *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari Tabel 17 diperoleh nilai t sebesar 6,728 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, *social media marketing*

berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. c) Hipotesis 3: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dari Tabel 17 diperoleh nilai t sebesar 3,221 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 \leq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Menantea Cabang Mulyosari Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, *Brand ambassador* adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakannya (Firmansyah, 2019:125). Konsumen akan merasa tertarik untuk melakukan pembelian jika *brand ambassador* Menantea memiliki fisik yang menarik, selain itu diharapkan *brand ambassador* Menantea memiliki citra yang baik agar lebih dipercaya oleh konsumen, dan *brand ambassador* Menantea harus memiliki pengetahuan yang luas dalam hal produk Menantea agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk Menantea. Dengan demikian maka semakin menarik *brand ambassador* Menantea maka akan semakin tinggi tingkat minat beli Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nuada *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand ambassador* terhadap minat beli. Namun, Mardiana (2020) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Social media marketing* merupakan salah satu teknik marketing yang dianggap efektif untuk menumbuhkan minat beli dan meningkatkan hasil penjualan suatu produk (Sanjaya, 2020). Konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian jika akun instagram Menantea aktif mengunggah story terbaru setiap hari, akun Instagram Menantea selalu membuka kolom komentar sehingga konsumen akan lebih mudah memberikan reviewnya yang dapat dilihat konsumen lain. Selain itu, review konsumen dalam story Instagram Menantea yang dapat dipercaya akan menarik konsumen lain untuk melakukan pembelian produk Menantea. Dengan demikian maka semakin menarik *social media marketing* yang dilakukan Menantea maka akan semakin tinggi tingkat minat beli Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nasution (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Namun, Hardioko dan Karisma (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Online customer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis (Ichsan *et al.*, 2018). *Online customer review* membuat konsumen lebih mudah untuk mencari serta menemukan informasi tentang produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya, *review* yang diberikan oleh para konsumen lain tentang produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli, dengan *online customer review* yang ada pada Shopee Food maupun Instagram akan membuat konsumen mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang diulas, konsumen juga akan mengetahui gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Selain itu, konsumen merasa jumlah *review* yang didiskusikan menunjukkan

kepopuleran produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Fatila *et al.*, (2022), dan juga Nuada *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *online customer review* terhadap minat beli. Namun, Nasution (2021) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik *brand ambassador* Menantea maka akan semakin tinggi minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* Menantea maka akan semakin tinggi minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. (3) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Menantea Cabang Mulyosari Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *online customer review* Menantea maka akan semakin tinggi minat beli produk Menantea Cabang Mulyosari Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang mempengaruhi minat beli yaitu *brand ambassador*, *social media marketing* dan *online customer review* sedangkan masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli. (2) Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Dimana jika ingin hasil yang lebih baik maka sampel yang digunakan lebih dari 98 responden.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen Menantea Cabang Mulyosari Surabaya sebaiknya dalam menentukan *brand ambassador* tidak hanya memiliki pengetahuan yang luas namun juga menarik serta memiliki banyak followers sehingga minat beli konsumen semakin meningkat. (2) Bagi manajemen Menantea Cabang Mulyosari Surabaya sebaiknya sering membalas komentar-komentar konsumen yang ada pada kolom komentar sehingga dapat meningkatkan strategi *social media marketing* dengan lebih aktif dalam melakukan interaksi dengan pengikutnya di sosial media, baik dengan QnA, *giveaway* produk maupun pemberian diskon pada hari atau bulan tertentu agar minat beli konsumen meningkat. (3) Bagi manajemen Menantea Cabang Mulyosari Surabaya sebaiknya dapat memberikan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang baik agar dapat meningkatkan komentar yang positif pada OCR, selain itu, *review quantity* memiliki pengaruh paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dari itu, perusahaan perlu menerapkan strategi untuk meningkatkan jumlah ulasan yang ada tersebar secara *online*. (4) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat melanjutkan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti seperti harga, lokasi, promosi, dan faktor lainnya yang lebih bervariasi yang berkaitan dengan minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.

- As'ad, H. A.R dan A.Y. Alhadid. 2014. The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research* 3(1):1-14.
- Fatila, A. N., E. Farida dan R. Millaningtyas. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Social Media Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *E-Jurnal Riset Manajemen* 11(2)
- Febriana, M dan E. Yulianto. 2018. Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* 58(1):1-10.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firmansyah, M.A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Qiara Media. Jawa Timur.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hardioko, J dan C. V. Karisma. 2021. Pengaruh Media Sosial, Brand Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *JRMB* 16(2):97-110.
- Ichsan, M., H.M. Jumbur dan S. Dharmoputra. 2018. Pengaruh Consumer Online Rating And Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah DKI Jakarta. *eProceedings of Management* 5(2):1828-1835.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Mardiana, N.R. 2020. Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Skripsi*. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Nasution, A.U. 2021. Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Tokopedia. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Nuada, I. N., O. A. Suharti, dan M. Faezal. 2021. Analisis Pengaruh Brand Ambassador, Desain Website Dan Online Review Terhadap Minat Beli Online Di Marketplace Lazada. *Media Bina Ilmiah*, 16(1) 5961–5968.
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia. Bandung.
- Putri, L dan H. Wandebori. 2016. Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention In Indonesia Based On Online Review. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 255-263.
- Rasyid, F. 2016. Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya. <https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>
- Royan, F.M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Alex Media. Jakarta.
- Sanjaya, A.S. 2020. Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5(4):272-278.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitaitaif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tsitsi, E. 2013. The Adoption of Social Media Marketing in South Africans Banks. *European Business Review* 25(4):366.