

ANALISIS PENGARUH PROMOSI, *BRAND AMBASSADOR*, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pembelian Revlon Di *E-Commerce*)

Naufal Afif Santoso

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
naufalsantoso83@gmail.com

Imroatul Khasanah

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
imroatulkhasanah@lecturer.undip.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of promotion, brand ambassador, and price perception on purchase decisions with purchase intention as a mediating variable for Revlon products in e-commerce. The background of this research is based on the intense competition in the online cosmetics industry, which requires companies to implement appropriate marketing strategies to retain consumers.

The data were obtained from a total of 140 respondents who had purchased Revlon products through marketplaces. The data collection was carried out using a questionnaire consisting of closed-ended questions on a 5-point Likert scale, which was distributed online. The analysis was conducted using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4 software.

The results show that promotion does not have a significant effect on purchase intention, while brand ambassador and price perception have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, purchase intention does not have a significant effect on purchase decisions.

Keywords: promotion, brand ambassador, price perception, purchase intention, purchase decision.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja daring. Shopee sebagai salah satu marketplace terbesar di Asia Tenggara berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital—seperti promosi, fitur pengiriman cepat, metode pembayaran praktis, dan program loyalitas—untuk menarik minat konsumen di tengah persaingan e-commerce yang semakin ketat (Nanda Prayoga et al., 2025; Choirunisa & Hanif, 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia juga meningkat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap perawatan diri dan pergeseran kosmetik menjadi bagian dari ekspresi identitas pribadi. Platform e-commerce mempermudah konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z, untuk mengakses berbagai merek lokal maupun internasional dengan harga kompetitif.

Data Top Brand Index 2023–2025 menunjukkan bahwa Revlon masih mempertahankan posisinya dalam jajaran sepuluh besar, meskipun mengalami fluktuasi. Revlon memperoleh TBI 8,10% pada 2023, 4,20% pada 2024, dan meningkat menjadi

4,80% pada 2025. Konsistensi ini menunjukkan bahwa Revlon tetap memiliki basis konsumen loyal meski persaingan semakin ketat. Namun, tren penurunan indeks Revlon dari 2021 hingga 2025 mengindikasikan perlunya penguatan strategi pemasaran digital dan pemanfaatan e-commerce untuk mempertahankan daya saing.

Dalam konteks pemasaran digital, promosi menjadi faktor penting yang mampu membentuk persepsi nilai dan mendorong minat beli konsumen melalui diskon, cashback, penawaran terbatas, dan program loyalitas (Dyah Kusumawati et al., 2024; Irwan R. Osman, 2018). Selain itu, brand ambassador berperan dalam membangun citra positif, meningkatkan daya ingat merek, dan menciptakan keterikatan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Mohan, 2025; Nurhasanah et al., 2021).

Persepsi harga juga menjadi komponen penting karena konsumen semakin selektif dalam menilai kesesuaian harga dengan manfaat produk, terlebih dalam lingkungan e-commerce yang memungkinkan perbandingan harga secara cepat (Mardiasih, 2020; Darmawan, 2023; Tri Nuryani et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Xiao et al., 2024; Nurhasanah et al., 2021; Sari Dewi et al., 2020; Pradani & Mangifera, 2024; Cajado et al., 2025), sementara penelitian lain menemukan pengaruh negatif dan tidak signifikan (Al-Fatwa et al., 2024; Salsabiela et al., 2022). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya research gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali pengaruh promosi, brand ambassador, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan melibatkan variabel mediasi berupa minat beli pada produk Revlon di e-commerce.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) menjelaskan bahwa niat (intention) merupakan penentu utama perilaku, yang terbentuk melalui tiga faktor: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. TPB banyak diterapkan dalam penelitian perilaku konsumen untuk memahami pembentukan minat beli dan keputusan pembelian, termasuk pengaruh promosi, pesan merek, serta brand ambassador (Wang & Li, 2022).

Pertama, sikap terhadap perilaku merepresentasikan evaluasi konsumen terhadap suatu tindakan berdasarkan manfaat dan nilai produk. Promosi yang informatif dan menarik dapat menumbuhkan sikap positif sehingga mendorong minat beli. Kedua, norma subjektif menggambarkan pengaruh sosial dari lingkungan seperti keluarga, teman, atau figur publik. Brand ambassador berperan dalam membentuk tekanan sosial positif yang mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi atau perilaku pembelian. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan terkait persepsi kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Persepsi harga yang terjangkau dan kemudahan akses produk meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka mampu melakukan pembelian.

Ketiga komponen tersebut bekerja secara simultan membentuk minat beli, yang kemudian berfungsi sebagai prediktor utama keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana promosi, brand ambassador, dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat serta keputusan pembelian konsumen (Wang & Li, 2022).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam menumbuhkan minat beli. Strategi promosi yang tepat dapat menarik

perhatian, meningkatkan persepsi nilai, dan membentuk citra positif terhadap produk, misalnya melalui potongan harga, cashback, maupun penawaran terbatas (Saputra et al., 2024). Berbagai penelitian sebelumnya, seperti (Tantono 2018; Ayumi & Budiarmo 2021; Sembada et al. 2022; Setiawan 2020), secara konsisten menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif suatu promosi, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan sebuah hipotesis:

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Brand ambassador berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli melalui pengaruh reputasi, kredibilitas, serta kedekatan emosional yang tercipta antara figur publik dan konsumen. Kehadiran *brand ambassador* yang relevan dengan target pasar dapat meningkatkan kepercayaan dan citra positif terhadap produk (Agustine et al., 2023). Sejumlah penelitian, seperti (Sugianto et al. 2024; Gassing & Taufik 2023; Nanda Prayoga et al. 2025; Habibi Mahsyar & Hadi Gunawan 2023), juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsistensi temuan tersebut menegaskan bahwa figur publik yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penjelasan tersebut dapat dijadikan landasan untuk merumuskan sebuah hipotesis:

H2: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Kepercayaan dipandang sebagai faktor utama dalam membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa awal mula terbentuknya hubungan dengan mitra didasarkan pada kepercayaan (Firmansyah, 2019). Kepercayaan memberikan rasa aman bagi konsumen bahwa mereka akan menerima produk atau layanan sesuai kualitas yang dijanjikan, sehingga ketika tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan meningkat, kepuasan konsumen cenderung ikut meningkat. Hal ini karena kepercayaan mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan penyedia layanan atau produk untuk memenuhi harapan mereka secara konsisten. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginting et al., 2023; Setyawan & Setiawan, 2023; Taufiq-Hail et al., 2023; Wilis & Nurwulandari, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hal ini dapat dijadikan dasar untuk merumuskan suatu hipotesis :

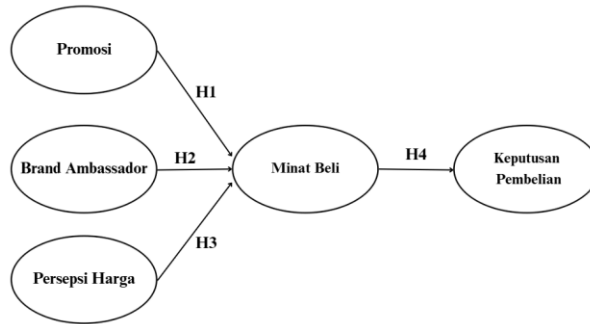
H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika minat terhadap suatu produk meningkat, kecenderungan untuk melakukan pembelian juga semakin kuat, karena minat beli mencerminkan ketertarikan, kepercayaan, serta preferensi positif terhadap produk (Alfatiha & Budiarmo, 2020). Sejumlah penelitian, seperti (Dyah Kusumawati et al. 2024; Setiawan 2020; Sari 2020; Susetyo & Cahyadi 2023), menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian aktual. Dengan demikian, hal ini dapat dijadikan dasar untuk merumuskan suatu hipotesis :

H4: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : (Gupta et al., 2022; Pradani & Mangifera, 2024; Fitriana & Nugroho, 2022; Setiawan, 2020; Wahyudianto, 2021)

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama, yaitu promosi, *brand ambassador*, dan persepsi harga sebagai variabel independen. Minat beli digunakan sebagai variabel intervening, sedangkan keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X1)	Promosi diartikan sebagai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, serta mendorong ketertarikan terhadap pembelian. (Dzikriyah Zulfaa et al., 2024)	1. Kualitas Promosi (<i>Promotion Quality</i>) 2. Kuantitas Promosi (<i>Promotion Quantity</i>) 3. Frekuensi Promosi (<i>Promotion Frequency</i>) 4. Pesan Promosi (<i>Promotion Message</i>) Sumber : (Dzikriyah Zulfaa et al., 2024)
Brand Ambassador (X2)	<i>Brand ambassador</i> adalah individu yang secara resmi mewakili sebuah merek dan berperan dalam membangun citra positif serta memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Sari Dewi et al., 2020).	1. Dukungan (<i>Support</i>) 2. Kesesuaian Profesi (<i>Professional Match</i>) 3. Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>) 4. Kredibilitas (<i>Trustworthiness</i>) 5. Pengalaman Iklan (<i>Advertising Experience</i>) 6. Kesan Modern (<i>Modernity</i>) 7. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>) Sumber : (Sari Dewi et al., 2020).

Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, yang tidak semata-mata dilihat dari angka nominalnya, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat, kualitas, dan nilai yang diperoleh. Dengan demikian, persepsi harga menunjukkan sejauh mana konsumen menganggap bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau sepadan dengan apa yang mereka terima. (Rivai & Author, 2021)	<ol style="list-style-type: none">1. Kesesuaian Harga dan Kualitas2. Keterjangkauan Harga3. Harga yang Kompetitif4. Kesiadaan Membeli pada Harga Tersebut Sumber : (Rivai & Author, 2021)
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan bentuk perilaku konsumen yang mencerminkan dorongan psikologis untuk membeli suatu produk, yang muncul dari evaluasi terhadap manfaat dan pengalaman terhadap produk tersebut (Maulidah et al., 2024).	<ol style="list-style-type: none">1. Ketertarikan Konsumen terhadap Produk2. Niat untuk Melakukan Pembelian3. Keinginan untuk Mencoba Produk4. Kecenderungan untuk Memilih Produk Tertentu Sumber : (Maulidah et al., 2024).
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah tindakan akhir yang diambil oleh konsumen setelah melalui proses penilaian terhadap suatu produk, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti mutu produk, relevansi dengan kebutuhan pribadi, harga yang ditawarkan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek tersebut (Sapitri et al., 2025).	<ol style="list-style-type: none">1. Keyakinan Pada Mutu Produk2. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen3. Pertimbangan Harga dalam Pembelian4. Niat membeli ulang produk berkualitas Sumber : (Sapitri et al., 2025).

Sumber : Penelitian Terdahulu

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Revlon yang melakukan pembelian melalui platform e-commerce. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria sampel meliputi: berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Revlon melalui e-commerce minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel mengikuti pedoman Hardani et al. (2020), yaitu dengan total 23 indikator, jumlah sampel minimum

yang diperlukan adalah 115 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.

Jenis dan Sumber Data

Menurut Hardani MSi et al. (2020), sumber data dalam penelitian dapat dibedakan menjadi data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan keduanya. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Revlon yang membeli produk melalui e-commerce. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku, situs resmi, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik promosi, brand ambassador, persepsi harga, minat beli, dan keputusan pembelian. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan memperkuat analisis dan mendukung landasan teori penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) secara simultan serta sesuai untuk model kompleks, data non-normal, dan ukuran sampel relatif kecil (Becker et al., 2023). SmartPLS 4 juga mendukung prosedur bootstrapping untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel tanpa mensyaratkan distribusi data normal (Zeng et al., 2021). Data kuesioner diolah menggunakan Microsoft Excel sebelum dianalisis dalam SmartPLS 4. Dengan fleksibilitas tersebut, PLS-SEM dianggap efektif untuk penelitian yang melibatkan variabel mediasi dan hubungan kausal yang kompleks (Chuah et al., 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Butir Pernyataan	nilai loading factor	Keterangan Validitas
Promosi (X1)	PM1	0,939	Valid
	PM2	0,841	
	PM3	0,936	
	PM3	0,863	
Brand Ambassador (X2)	BA1	0,701	Valid
	BA2	0,780	
	BA3	0,872	
	BA4	0,897	
	BA5	0,923	
	BA6	0,816	
	BA7	0,820	
Persepsi Harga (X3)	PH1	0,738	Valid
	PH2	0,888	
	PH3	0,914	
	PH4	0,910	
Minat Beli (Z)	MB1	0,845	Valid
	MB2	0,892	
	MB3	0,840	
	MB4	0,857	
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,909	Valid
	KP2	0,885	
	KP3	0,872	

KP4 0,745

Sumber : Data primer yang diolah

Setiap butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel Promosi (X1), *Brand Ambassador* (X2), Persepsi Harga (X3), Minat Beli (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid setiap butir pernyataannya karena nilai *Outer loading factor* item pertanyaan > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan bisa dipergunakan sebagai alat instrumen penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,925	Reliabel
Citra merek (X2)	0,886	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0,877	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,917	Reliabel

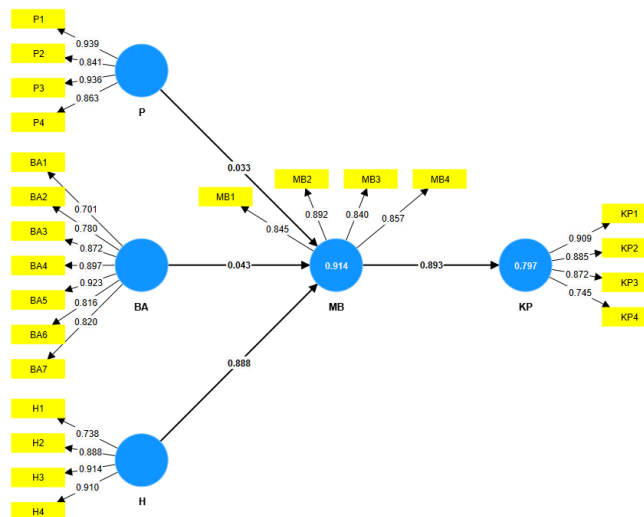
Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa analisis data diperoleh bahwa nilai *Cronbach Alpha* >0,60, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Data yang disebar 140 dan terkumpul 140 responden, semua dapat dilanjutkan untuk olah data.

Gambar 1. Uji Model Struktural



Sumber: Output *SmartPLS 4*

Tabel 4. R Square dan R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,797	0,796
Minat Beli	0,914	0,912

Sumber: Output *SmartPLS 4*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, nilai R Square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0,797 dengan nilai R Square Adjusted sebesar 0,796. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang memengaruhi Keputusan Pembelian mampu menjelaskan sebesar 79,7% variasi yang terjadi pada variabel tersebut. Semakin tinggi nilai R Square yang mendekati 1, maka semakin tinggi pula kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Selanjutnya, variabel Minat Beli memiliki nilai R Square sebesar 0,914 dan nilai R Square Adjusted sebesar 0,912. Nilai ini menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 91,4% variasi pada variabel Minat Beli. Nilai R Square yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memberikan kontribusi penjelasan yang kuat terhadap Minat Beli (Purwanto, 2021).

Dengan demikian, kedua nilai R Square tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik terhadap variabel dependen, sehingga model dapat dikategorikan memiliki *explanatory power* yang kuat.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	P Values	Hipotesis
Promosi -> Minat Beli	0,043	0,091	0,637	Ditolak
Brand Ambassador -> Minat Beli	0,888	0,082	0,000	Diterima
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,893	0,012	0,000	Diterima
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,033	0,046	0,474	Ditolak

Sumber: Output *SmartPLS 4*

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tercantum pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa:

- H1** : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

Terdapat hasil yang tidak signifikan pada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. Pengujian penafsiran pengaruh diperoleh nilai P-Values = 0,637, dengan angka probabilitas lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuo et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa upaya promosi yang dilakukan, baik dari sisi kualitas, kuantitas, frekuensi, maupun pesan yang disampaikan, belum mampu mendorong peningkatan minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan tidak secara langsung memengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 ditolak**.

2. **H2:** *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli

Terdapat hasil yang signifikan pada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen. Pengujian penafsiran pengaruh diperoleh nilai P-Values = 0,000 dengan angka probabilitas lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga **H2 diterima**, temuan ini sejalan dengan (Mohan, 2025). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dukungan dan kesesuaian *brand ambassador* dengan produk, baik dari sisi kredibilitas, popularitas, maupun kemampuan dalam menyampaikan pesan, maka akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *brand ambassador* terbukti berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen.

3. **H3:** Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

Terdapat hasil yang signifikan pada pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen. Pengujian penafsiran pengaruh diperoleh nilai P-Values = 0,000 dengan angka probabilitas lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga **H3 diterima**, temuan ini sejalan dengan (Jain, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai harga produk sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan mereka untuk memiliki minat membeli akan semakin tinggi. Dengan demikian, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen.

4. **H4:** Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh nilai P-Values = 0,474 dengan angka probabilitas yang lebih besar dari 0,05. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanaysha, 2022), bahwa meskipun konsumen memiliki ketertarikan, niat, atau kecenderungan untuk membeli suatu produk, hal tersebut belum tentu diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 ditolak**.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi, *brand ambassador*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen produk Revlon di e-commerce dengan pendekatan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan belum mampu membangkitkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Berbeda dengan itu, *brand ambassador* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang berarti bahwa kesesuaian dan kredibilitas *brand ambassador* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Persepsi harga juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menggambarkan bahwa penilaian harga yang sesuai dan terjangkau dapat mendorong tumbuhnya minat membeli. Namun demikian, minat beli

tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga ketertarikan konsumen belum tentu diwujudkan dalam tindakan pembelian nyata.

Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa hanya brand ambassador dan persepsi harga yang berperan dalam membentuk minat beli, sementara minat beli itu sendiri tidak menentukan keputusan pembelian secara langsung.

Keterbatasan

Peneliti juga menyadari bahwa selama proses pengumpulan data serta rancangan penelitiannya terdapat beberapa keterbatasan yaitu diantaranya adalah:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada aspek waktu, di mana proses pengumpulan data membutuhkan waktu dua minggu. Durasi yang relatif lama ini menimbulkan kendala, seperti keterlambatan pengisian kuesioner oleh responden dan ketidaksesuaian waktu penerimaan data, sehingga berpotensi memengaruhi efisiensi serta konsistensi hasil penelitian.
2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mungkin karena masih ada indikator lain lagi yang belum diteliti di penelitian ini.
3. Minat beli juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun konsumen sudah tertarik untuk membeli, keputusan pembelian akhirnya bisa dipengaruhi oleh hal lain, yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Mengingat proses pengumpulan data memakan waktu cukup lama, penelitian selanjutnya dapat mengatur jadwal lebih terstruktur serta memanfaatkan media yang lebih cepat, seperti kuesioner online, agar responden bisa mengisi lebih tepat waktu dan hasil yang diperoleh lebih konsisten.
2. Pada variabel promosi, disarankan untuk menambahkan jumlah indikator, misalnya Relevansi Promosi, Kreativitas Promosi, Daya Tarik Visual, Kredibilitas Promosi. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli.
3. Pada variabel minat beli, disarankan untuk menambahkan jumlah indikator, misalnya Kemungkinan membeli segera, Kesiediaan membayar, Keyakinan keputusan, Kesesuaian kebutuhan. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil pada penelitian ini yang menemukan adanya pengujian hipotesis yang tidak signifikan yaitu promosi terhadap minat beli dan minat beli terhadap Keputusan pembelian dapat memberikan saran penelitian mendatang sebagai research gap untuk penelitian lebih lanjut.

REFERENSI

- Jain, S. (2019). Exploring relationship between value perception and luxury purchase intention: A case of Indian millennials. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(4), 414–439. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2018-0133>
- Gupta, A., Kumar, J., Tewary, T., & Virk, N. K. (2022). Influence of cartoon characters on generation alpha in purchase decisions. *Young Consumers*, 23(2), 282–303. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2021-1342>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).

- Dyah Kusumawati, Fuadi, F., & Saifudin. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Es Teh Cup Jumbo. *Serat Acitya*, 13(1), 22–37. <https://doi.org/10.56444/sa.v13i1.1358>
- 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>
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Dzikriyah Zulfaa, S., Yastica, T. V., & Salma, S. A. (2024). *Factor Analysis of The Influence of Promotions, Product Quality, Service Quality, Brand Awareness, And Communication on Purchase Interest in Food Catering Businesses* (Vol. 10, Issue 2).
- Budiman, J. C., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Campign Promosi, Brand Ambassador, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 953–963. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.10>
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Rivai, J., & Author, C. (2021). *Journal of Business and Management Studies (JBMS) The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Ho Nguyen, H., Nguyen-Viet, B., Hoang Nguyen, Y. T., & Hoang Le, T. (2022). Understanding online purchase intention: the mediating role of attitude towards advertising. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950>
- Maulidah, S., Ekawati, A. D., Faizal, F., Nasikh, Sahro, H., & Shaleh, M. I. (2024). The Effect Of Sustainable Marketing Analysis On Purchasing Decisions With Buying Intention As A Mediation: Evidence From Zero Waste Shop In Indonesia. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 278–285. <https://doi.org/10.3846/btp.2024.19317>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Sapitri, J., Darodjatun, M. S., & Mohamad, L. (2025). Influence Affiliate Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating on Shopee Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 3(1), 54–72. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v3i1.3072>

- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwтами, M., Lathifah, T., Andayani, M., & Ekonomi, F. (2024). *Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee* (Vol. 6, Issue 2).
- Tantono, A. A. (2018). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Strap. *Performa*, 2(6), 815–824. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i6.623>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Sembada, I. V., Bustam, B., & Hotimah, E. (2022). Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Hijab Dimediasi oleh Kepercayaan. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 3(01), 21–30. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v3i01.276>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Agustine, A. R., Kunci, K., Periklanan, :, Beli, M., & Korespondensi, A. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce. *Marketgram Journal*. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Sugianto, S., Vivi, V., Junardi, J., Taslim, W. S., & Vanessa, D. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Integra*, 14(2), 307. <https://doi.org/10.51195/iga.v14i2.355>
- Gassing, S. S., & Taufik, W. (2023). Pengaruh Brand Ambassaador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 67–72. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.2927>
- Nanda Prayoga, G., Arqy Ahmadi, M., Yani, J. A., Kartasura, K., Sukoharjo, K., & Tengah, J. (2025). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. 273–282. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.670>
- Habibi Mahsyar, J., & Hadi Gunawan, W. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2), 100–115. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v12i1.3749>
- Shah, A. M., & Ali, M. (2024). Social media marketing activities and luxury fashion brands in the post-pandemic world. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(9), 2104–2120. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0863>
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Prasetyo, A. D. (2024). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Gerai Haus! Cab. Cikarang Utara). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(6), 3160–3169. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3288>
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pt Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. IX*.
- Hardani MSi, A., Ustiawaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Wang, B., & Li, Y. (2022). Consumers' Intention to Bring a Reusable Bag for Shopping in China: Extending the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6). <https://doi.org/10.3390/ijerph19063638>
- Mohan, R. (2025). Influence of celebrity endorsements in advertisements on the purchasing intentions among higher education students. *IIMT Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/iimtjm-04-2024-0044>
- Xiao, G., Lee, M., Lee, C. K., & Kim, M. (2024). Tourism live streamers as brand ambassadors: investigating their impact on destination brand value through social exchange theory. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2023-0371>
- Dzikriyah Zulfaa, S., Yastica, T. V., & Salma, S. A. (2024). *Factor Analysis of The Influence of Promotions, Product Quality, Service Quality, Brand Awareness, And Communication on Purchase Interest in Food Catering Businesses* (Vol. 10, Issue 2).