

## Pengaruh *Brand Ambassador*, *Online Customer Review*, Dan *Electronic Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Mercie Studio

Swesti Mahardini, Henni Handari, Malik Hidayat, Rayhan Kurnia Deswir  
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I., Jakarta  
[swestimahardini@gmail.com](mailto:swestimahardini@gmail.com) , [henni.handari@gmail.com](mailto:henni.handari@gmail.com) ,  
[malikhidayat2020@gmail.com](mailto:malikhidayat2020@gmail.com) , [rayhankurnia2001@gmail.com](mailto:rayhankurnia2001@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Electronic Service Quality (ESQ) terhadap Kepuasan Pelanggan pada brand Mercie Studio di Jakarta. Penelitian ini dilandaskan pada teori yang mendukung tentang Brand Ambassador, Online Customer Review, Electronic Service Quality, dan Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mercie Studio sebanyak enam ratus dua puluh tiga delapan pelanggan yang sudah memberikan review di shopee di 2024. Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS SEM 4.1 dengan pengujian outer model, inner model, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Customer Online Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, Electronic Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah Mercie Studio perlu mengoptimalkan strategi Brand Ambassador dengan memilih Brand Ambassador yang tepat, membangun komunikasi yang efektif, dan menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan. Selain itu, penting untuk memperbaiki aspek lain dari Electronic Service Quality dan meningkatkan interaksi serta pengelolaan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Kata Kunci: Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Review Pelanggan Online,

**Kata Kunci:** **Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Elektronik, Review Pelanggan Online,**

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Online Customer Review, and Electronic Service Quality (ESQ) on Customer Satisfaction at the Mercie Studio brand in Jakarta. This research is based on theories that support Brand Ambassadors, Online Customer Reviews, Electronic Service Quality, and Customer Satisfaction. This research uses primary data with quantitative methods with data collected through questionnaires. The population in this research is all Mercie Studio customers, totaling six hundred and twenty three who have provided reviews on Shopee in 2024. The sample was calculated using the Lemeshow formula, based on the sample used being 100 samples. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the SmartPLS SEM 4.1 application, by testing the outer model, inner model, and hypothesis testing. The research results show that Brand Ambassadors and Customer Online Reviews have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. On the other hand, Electronic Service Quality has no significant effect on Customer Satisfaction. The implication of these findings is that Mercie Studio needs to optimize its Brand Ambassador strategy by choosing the right Brand Ambassador, building effective communication, and creating emotional connections with customers. Additionally, it is important to improve other aspects of Electronic*

*Service Quality and improve interaction and management of customer reviews to increase overall customer satisfaction.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Customer Satisfaction, Electronic Service Quality Online Customer Review*

## 1. PENDAHULUAN

Menurut Setiawan & Sari (2024) konsumen modern semakin kritis dan selektif dalam memilih produk. Pada Fashion mereka tidak hanya mencari pakaian yang stylish, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan dan etika produksi. Dalam upaya memaksimalkan potensi pemasaran, banyak produsen yang menggandeng brand ambassador untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, sebagaimana yang dilakukan oleh Mercie Studio.

Menurut Rahmawati (2022), duta merek adalah alat yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menyampaikan produk. (Firmansyah, 2019) mengartikan brand ambassador sebagai seseorang yang mempunyai passion terhadap merek dan dapat mendorong atau mengajak konsumen untuk membeli atau memanfaatkan suatu produk. Namun ketidaksesuaian nilai antara konten yang dibuat oleh brand ambassador dan pesan merek bisa menjadi tantangan dalam upaya pemasaran sebuah perusahaan (Dwi dkk, 2022).

Sehingga perlu adanya kesesuaian antara brand ambassador dan citra merek, sebagaimana menurut (Aufa et al., 2023) bahwa sebuah perusahaan membutuhkan sosok brand ambassador dalam strategi perusahaan tersebut. Menurut Hennig-Thurau dalam (Mamdouh, 2022) elektronik customer review adalah gambaran positif atau negatif apapun dari pelanggan (sebelumnya) tentang produk atau layanan organisasi tertentu yang ditulis di web atau kolom komentar dari suatu platform. Menurut (Anggraini, 2023) online customer review adalah jenis informasi yang dibuat oleh pengguna yang memiliki dampak besar terhadap

keputusan pembelian klien, menurunkan risiko pembelian sekaligus berfungsi sebagai sumber tinjauan produk alternatif.

Sebagaimana menurut (Fischer, 2022) menyatakan bahwa manipulasi dipahami sebagai suatu jenis pengaruh di mana seorang manipulator secara aktif mengarahkan orang yang dimanipulasi untuk memilih tujuan tertentu. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Wahpiyudin et al., 2022) tentang Keandalan review konsumen terhadap transaksi e-commerce harus bisa membuat operator dan konsumen lebih mengenal ulasan yang tidak kredibel, sehingga e-commerce diharapkan segera melihat dan menindaklanjuti toko online dan laporan konsumen.

Menurut Juhria et al., 2021), kualitas layanan elektronik bukan hanya menjadi kemampuan layanan untuk menyediakan layanan pengiriman barang kepada konsumen melalui media elektronik, tetapi juga memberikan kinerja dan kualitas layanan ketika memberikan belanja, pembelian kepada konsumen. (Aminatu, at al 2021) menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik yang tinggi berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor yang dikaitkan dengan kualitas layanan elektronik yang tinggi termasuk responsivitas, keandalan, kecepatan dalam menyelesaikan masalah, dan kemudahan penggunaan. Melalui kontribusi terhadap teori dan pengetahuan, penelitian ini tidak hanya memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran, tetapi juga memberikan wawasan bagi praktisi bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif.

## 2. LANDASAN TEORI

### Teori Word Of Mouth

Hal terpenting dari WOM adalah konsumen memberikan kepercayaan pada sumber informasi yang diterima (Rao et al., 2021). Menurut (Prasetyo & Purnamawati, 2023) pemasaran melalui internet yang mudah diakses secara luas telah memudahkan calon konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk di eWOM.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Syah, 2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut (Shakila Zahra et al., 2023) Kesesuaian dengan harapan, Minat berkunjung Kembali, Kesediaan merekomendasikan

### Brand Ambassador

Menurut Yoo dan Jin dalam (Rahmawati, 2022) brand ambassador adalah aktivitas selebriti atas nama organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan produknya. Metode VisCap adalah metode yang digunakan dengan tujuan untuk mengevaluasi duta merek sebagai ciri komunikasi yang obyektif dan berpotensi mempengaruhi persepsi konsumen (Maharani & Widodo, 2023).

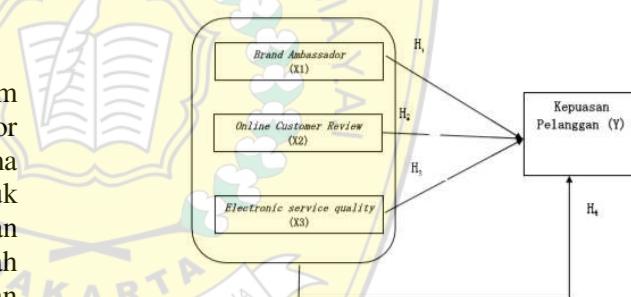
Menurut (Maharani & Widodo, 2023) indikatornya brand ambassador, antara lain: Visibility, Kredibilitas /Kepercayaan, , Attraction, daya tarik artis/selebriti

### Online Customer Review

Menurut Anggraini (2023), ulasan pelanggan online adalah jenis materi buatan pengguna yang memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan, menurunkan risiko pembelian, dan berfungsi sebagai sumber evaluasi produk alternatif.. Indikator jenis-jenis online customer review (Variabel X2) Menurut zulkarnain dalam (Faradita et al.,

2023) yang menjadi indikator dari online customer review antara lain sebagai berikut : ,Perceived usefulness, Review expertise, Source credibility, Review valence (valensia),, Volume of review (kumpulan review yang membantu), Argument quality (kualitas argumen), Electronic Service Quality

Menurut (Juhria et al., 2021) electronic service quality adalah kemampuan suatu pelayanan untuk memberikan performa Indikator Electronic Service Quality Berikut merupakan variabel dan juga indikator terkait Electronic Service Quality menurut Kotler dan Keller dalam (Rahmawati, 2022) yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance ,Emphaty, Tangibles Kerangka Pemikiran permasalahan yang akan diteliti. Berikut ini model dalam penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sehingga Hipotesis yang dapat disusun yaitu:

H1 : Brand Ambassador berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mercie.Studio

H2 : Online Customer Review berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mercie.

H3 : Electronic Service Quality berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mercie.Studio

H4 : Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Electronic service quality secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mercie.Studio

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mercie Studio sebanyak enam ratus dua puluh tiga delapan pelanggan yang sudah memberikan review di shopee di 2024. Sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS SEM 4.1 dengan pengujian outer model, inner model, serta uji hipotesis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Brand Ambassador, Online Consumer Review, dan Electronic Service Quality mempengaruhi kebahagiaan konsumen Mercie.Studio. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa Mercie.Studio.

Memahami dampak ketiga faktor tersebut diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi Mercie.Studio untuk meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing dalam industri yang semakin kompetitif.

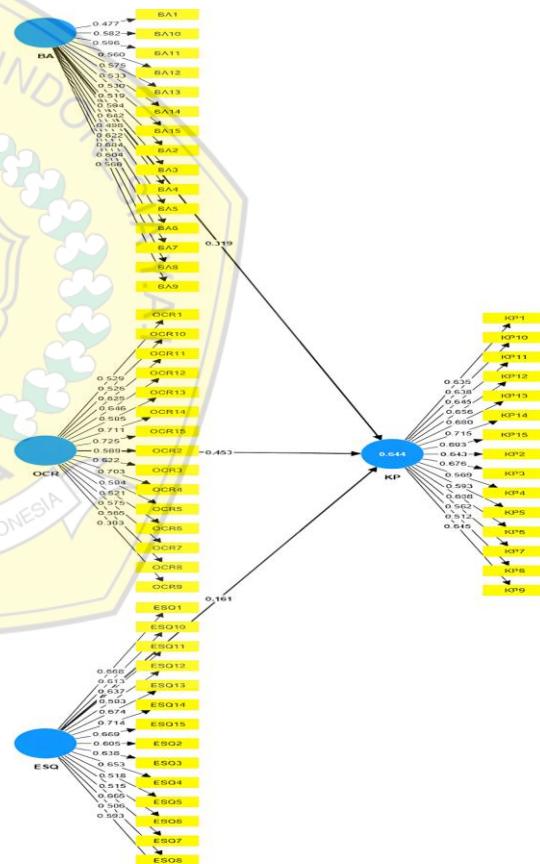
#### Uji Validitas

Uji validitas diterapkan pada setiap item pertanyaan yang tersedia untuk setiap variabel (indikator). Pengujian ini memiliki beberapa tahapan yang harus diselesaikan antara lain pengujian Outer Model (Evi & Rachbini, 2023).

#### Outer Model

Bagian ini membahas tentang uji validitas outer model, yang bertujuan

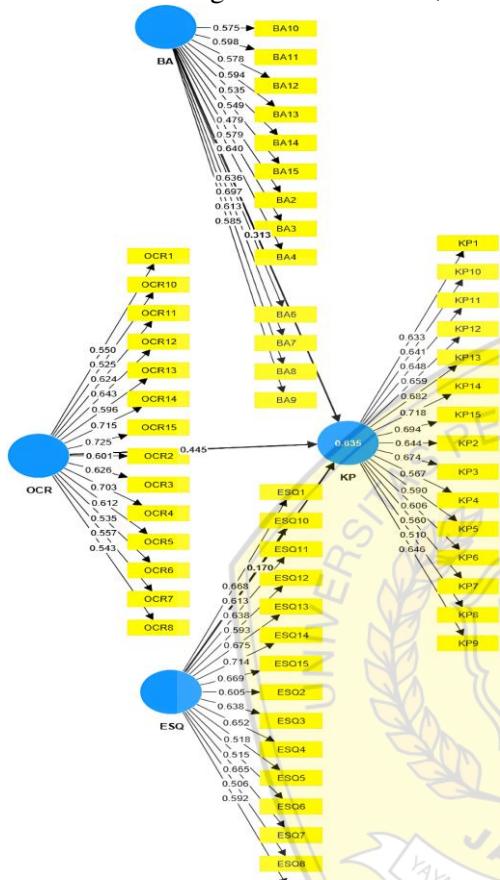
untuk menilai kekuatan hubungan antara indikator dan variabel latennya. Hasil uji ini menunjukkan apakah indikator indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk mewakili variabel latennya dengan baik. Nilai koefisien yang  $>0,5$  menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel latennya. Sebaliknya, nilai koefisien yang  $<0,5$  menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak valid dan perlu dihapus dari model.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping Sebelum Eliminasi

Berdasarkan grafik di atas, dapat melihat nilai dari masing-masing indikator. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap valid karena memenuhi

kriteria validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Kecuali tiga item (BA1, BA5, dan OCR 9), semuanya memiliki nilai outside loading lebih besar dari 0,05.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping Setelah Eliminasi

Berdasarkan tabel di atas, dapat melihat nilai dari masing-masing indikator. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0,5 maka indikator tersebut dianggap valid karena memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Kecuali BA2, semua item mempunyai nilai muatan luar lebih dari 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Untuk menunjukkan tingkat presisi, konsistensi, dan keakuratan instrumen dalam mengukur konstruk, dilakukan pengujian reliabilitas. Indeks Cronbach Alpha dan Composite Reliability disarankan (Yamin, 2023).

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
BA	0.855	Reliabel
OCR	0.870	Reliabel
ESQ	0.886	Reliabel
KP	0.892	Reliabel

Tabel 1. Uji Reabilitas

Berdasarkan tabel sebelumnya, nilai Cronbach Alpha setiap variabel lebih dari 0,6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian memenuhi kriteria. Dengan demikian, setiap variabel dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

#### Uji Model Struktural dan Inner Model A. R-Square

Model kuat, sedang, dan lemah ditunjukkan dengan nilai R-Square kurang dari 0,70, kurang dari 0,50, dan kurang dari 0,25. Angka yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model prediktor meningkatkan kemampuannya dalam menjelaskan varians.

Variabel	R Square	R Square Adjustment
KP	0.6443	0.6332

Tabel 2. Uji Rsquare

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Mercie.Studio. Variabel ini adalah Kualitas Pelayanan. Berdasarkan tabel diatas nilai pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Electronic R-Square terhadap variabel Customer Satisfaction adalah sebesar 0,6443 yang berarti Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Electronic Service Quality mempunyai pengaruh sebesar 64,43% terhadap kepuasan pelanggan Mercie.Studio (pengaruh kuat).

#### Uji F Square

Variabel	f-square
BA > KP	0.180
OCR > KP	0.302
ESQ > KP	0.037

Tabel 3. Uji F

penelitian ini, tingkat signifikansi 5% digunakan. Jika pentingnya

Nilai F-square atau besaran pada tingkat struktural digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai  $F^2$  dapat diinterpretasikan sebagai berikut: jika  $F^2 = 0,02$ , pengaruhnya dianggap kecil; jika  $F^2 = 0,15$ , pengaruhnya dianggap sedang atau cukup besar; dan jika  $F^2 = 0,35$ , pengaruhnya dianggap besar.

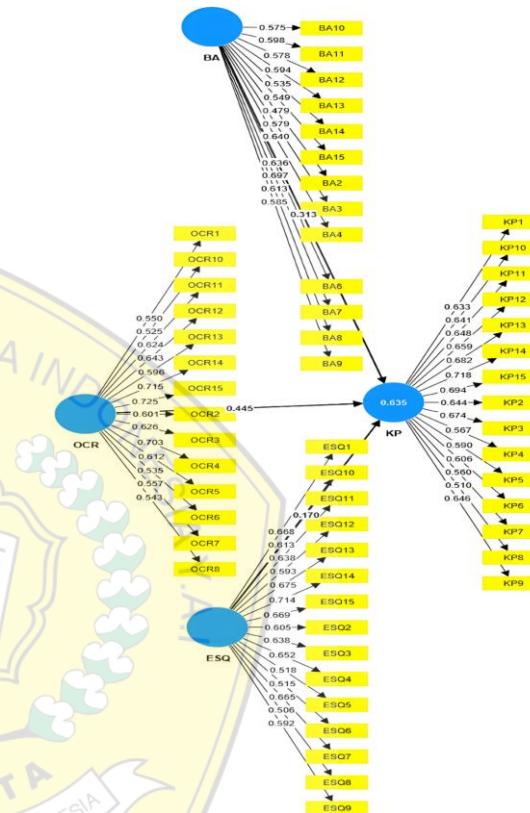
Berdasarkan hasil penelitian ini, nilai  $F^2$  untuk variabel BA (X1) terhadap KP (Y) adalah 0,180, yang berarti pengaruhnya besar. Untuk ESQ (X3) terhadap KP (Y), nilai  $F^2$  adalah 0,037, yang berarti pengaruhnya kecil. Sedangkan untuk OCR (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), nilai  $F^2$  adalah 0,302, yang menunjukkan pengaruh yang besar, karena lebih besar dari 0,15 namun tidak lebih besar dari 0,35.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui relevansi pengaruh parsial atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji hipotesis. Dalam penelitian ini pendekatan bootstrapping digunakan untuk pengujian hipotesis. Metode bootstrapping merupakan metodologi statistik yang memperkirakan karakteristik populasi dengan mengambil sampel ulang dari data asli. engah memilih sampel baru dengan ukuran yang sama dari kumpulan data asli.

Dalam pengujian hipotesis, dengan menilai apakah terdapat cukup bukti untuk mendukung atau menyangkal hipotesis yang diberikan dengan membandingkan nilai statistik dari sampel asli dengan distribusi bootstrapping.

Dengan alpha 5%, nilai p-value untuk nilai probabilitas yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian adalah  $< 0,05$ . Pada alpha 5% diperoleh nilai t-Tabel sebesar 1,96. Oleh karena itu apabila t-statistik  $\geq$  t-tabel maka uji hipotesis diterima. Dalam



Gambar 4. Hasil Uji Bootstrapping Inner Model

Hipotesis nilai statistik alpha sebesar 5% dan nilai t-statistik sebesar 1,96. Jadi suatu hipotesis diterima atau ditolak jika t-statistiknya lebih besar dari 1,96. Nilai-P  $< 0,05$ . Berikut hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
BA > KP	0.319	0.323	0.099	3.205	0.001
OCR > KP	0.453	0.453	0.119	3.813	0.000
ESQ > KP	0.161	0.167	0.153	1.052	0.293

Tabel 4. Uji Hipotesis

Berdasarkan pada tabel diatas bahwa pada penelitian ini memiliki hasil pada pengujian tiap hipotesisnya sebagai berikut : Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Mercie.Studio . Hasil

dari Brand ambassador terhadap Kepuasan pelanggan Mercie.Studio diketahui mempunyai P- Value sebesar  $0.001 < 0.05$  serta T- Statistics  $3.205 > T$ - Statistics 1, 96. Hasil dari penelitian ini mempunyai makna kalau adanya Brand Ambassador bisa pengaruh Hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh yang diberikan dengan memiliki Brand Ambassador yang memiliki image positif dan dapat mendongkrak kebahagiaan klien Mercie.Studio. Hal ini menunjukkan bahwa brand duta Mercie.Studio memiliki kepribadian menarik yang membuat orang lain tertarik. Hal ini dapat merujuk pada penampilan fisik, sikap, karisma, atau karakteristik lain seseorang yang membedakannya dan mendapatkan rasa hormat.

Brand ambassador juga memiliki Kepercayaan (trustworthiness), dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan Mercie.Studio . Serta brand ambassador juga terbukti memiliki keahlian (Expertise) serta berpengetahuan dalam bidangnya cenderung lebih dipercaya dan dihormati oleh pelanggan Mercie.Studio .

**Online customer review** berdampak besar pada kepuasan klien Mercie.Studio. Ulasan pelanggan online pada kepuasan pelanggan Mercie.Studio menunjukkan P-value sebesar  $0,000 < 0,05$  dan T-Statistic sebesar  $3,813 > T$ -Statistics 1,96. Studi ini menemukan bahwa ulasan pelanggan online dapat memengaruhi kepuasan konsumen Mercie.Studio.

Perihal ini bisa dilihat dari aspek besarnya pengaruh yang diberikan dengan adanya Online customer review yang memberikan ulasan positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan Mercie.Studio . Hal ini membuktikan oleh pernyataan (Aminuddin Mohd Don Basari & Farid Shamsudin, 2020) bahwa sebagian besar alasan mengapa perusahaan berfokus pada memberikan pengalaman yang mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya terletak pada dampak positif yang ditimbulkan oleh pelanggan yang puas tetapi juga untuk menghindari konsekuensi yang terjadi jika pelanggan tidak puas.

Mungkin tidak berlebihan jika dikatakan bahwa pelanggan yang tidak puas dapat merusak bisnis. Sebagai pelanggan dapat memanfaatkan kehadirannya khususnya secara online untuk memberikan feedback terhadap suatu bisnis. Dan ulasan yang

diberikan oleh pelanggan Mercie.Studio adalah positif sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Electronic Service

Pengaruh Electronic Service Quality terhadap kepuasan pelanggan Mercie.Studio diketahui mempunyai P-Value sebesar  $0,293 > 0,05$  dan T-Statistics  $1,052 > T$ -Statistics 1,96. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Mercie.Studio tidak dipengaruhi oleh Electronic Service Quality. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan Mercie.Studio dalam memberikan kinerja dan kualitas pelayanan pada saat melayani pelanggan berbelanja, membeli, dan memberikan layanan pesan antar/pengiriman barang kepada konsumen melalui media elektronik belum optimal. Oleh karena itu, Mercie.Studio harus mengedepankan upaya memenuhi keinginan dan keinginan konsumen dengan tetap menjaga akurasi agar sesuai dengan harapan konsumen.

### **Brand Ambassador berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen dipengaruhi secara sangat positif oleh variabel brand Ambassador, dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar  $0.001$  lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar  $0.05$  ( $0.001 < 0.05$ ). Menurut hipotesis peneliti, duta merek mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mempekerjakan duta merek yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan selama proses pembelian, atau setidaknya menarik pelanggan. Tujuannya adalah untuk mempertahankan minat pembelian, yang pada akhirnya akan menghasilkan pelanggan yang puas.(Kurniawan dkk, 2022)

Berdasarkan temuan penelitian, brand ambassador sangat penting bagi sebuah perusahaan karena kehadiran mereka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Kepuasan pelanggan akan meningkat sebanding dengan seberapa baik brand ambassador memberikan informasi kepada pelanggan. (Rahma dan Prabowo, 2024)

Berdasarkan temuan penelitian lebih lanjut, peran brand ambassador semakin ditekankan sebagai salah satu faktor yang dapat membedakan suatu produk atau merek di pasar yang kompetitif. Kehadiran brand ambassador yang tepat tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Rahma dan Prabowo (2024) dalam penelitiannya menegaskan bahwa kepuasan pelanggan akan meningkat sebanding dengan seberapa baik brand ambassador memberikan informasi yang jelas dan membangun komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Dengan kata lain, kemampuan brand ambassador untuk menyampaikan pesan merek yang sesuai, memberikan testimoni yang meyakinkan, serta menjadi figur yang relatable bagi konsumen, akan membuat konsumen merasa lebih dihargai dan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Ini menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

Salah satu contoh yang relevan dalam konteks ini adalah Sheva Audrey, seorang brand ambassador yang telah berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan kepuasan pelanggan. Sebagai brand ambassador yang memiliki pengaruh kuat di kalangan pengikutnya, Sheva Audrey berhasil membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Dia tidak hanya menyampaikan pesan merek dengan cara yang menarik, tetapi juga memberikan testimoni yang autentik dan meyakinkan. Kemampuannya untuk berkomunikasi dengan cara yang dekat dan mudah dipahami menjadikannya figur yang sangat relatable bagi konsumen. Hal ini berdampak positif pada persepsi pelanggan terhadap merek yang diwakilinya, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kehadiran Sheva Audrey sebagai brand ambassador telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, karena dia mampu membuat konsumen merasa dihargai dan lebih yakin dalam keputusan pembelian mereka.

### **Online Customer Review berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dapat disimpulkan bahwa Online Customer Review atau ulasan pelanggan online berdampak signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan temuan uji hipotesis. P- Value sebesar  $0.000 < 0.05$  serta T- Statistic  $3.813 > T$ - Statistics 1,96 menunjukkan hal tersebut. Mengacu pada temuan ini, terbukti bahwa kepuasan pelanggan yang lebih baik berkorelasi erat dengan lebih banyak ulasan online. Sebaliknya, konsumen cenderung tidak puas jika terdapat ulasan internet yang negatif. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan korelasi kuat antara ulasan internet dan kebahagiaan pelanggan (Marcella, 2022).. Temuan ini mendukung pernyataan Putra Kusuma Dewi (Marcella, 2022) bahwa ulasan online mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dalam penelitian ini memiliki dampak positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan (Sari et al., 2023).

Hasil penelitian Camilleri et al. (2023) menunjukkan bahwa kegunaan pengetahuan merupakan indikator kepuasan yang sangat dapat diandalkan. Ketika kegunaan informasi mencerminkan hubungan ini, mereka juga memvalidasi pengaruh tidak langsung yang sangat signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas informasi. Menurut survei ini, calon klien menghargai evaluasi positif dari pelanggan layanan perhotelan sebelumnya. Hal ini meningkatkan kesadaran akan nilai situs ulasan karena konsumen berkonsultasi dengan konten mereka sebelum melakukan pembelian barang dan jasa. Pengunjung online dari

seluruh dunia dapat membaca konten elektronik yang ditemukan di jejaring sosial dan meninjau situs web. Pengguna internet dapat mendaftar ke jaringan ulasan untuk memberikan umpan balik mengenai tingkat kesenangan atau ketidakpuasan mereka terhadap layanan yang mereka terima.

Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kualitas informasi yang terkandung dalam ulasan. Seperti yang ditemukan dalam survei yang dilakukan oleh Camilleri et al. (2023), calon klien menghargai evaluasi positif dari pelanggan sebelumnya, terutama di industri layanan seperti perhotelan. Konsumen cenderung berkonsultasi dengan konten ulasan ini sebelum melakukan pembelian barang dan jasa. Dengan meningkatnya aksesibilitas informasi melalui internet, pengunjung dari berbagai penjuru dunia dapat membaca konten elektronik yang ditemukan di jejaring sosial dan situs web ulasan. Hal ini menunjukkan pentingnya peran ulasan pelanggan dalam memperkuat kesadaran nilai suatu produk atau layanan. Pengguna internet dapat mendaftar ke jaringan ulasan untuk memberikan umpan balik mengenai tingkat kesenangan atau ketidakpuasan mereka terhadap layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, perusahaan seperti Mercie.Studio harus lebih proaktif dalam mengelola ulasan pelanggan mereka, baik positif maupun negatif, karena ini berfungsi sebagai indikator utama bagi perusahaan untuk memperbaiki layanan dan produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini, perhatian terhadap umpan balik pelanggan yang tercermin dalam ulasan online akan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Electronic Service Quality tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan**

Electronic Service Quality atau ESQ tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Mercie.Studio. Temuan kepuasan pelanggan Mercie.Studio untuk Electronic Service Quality memiliki T-Statistics  $1,052 > T$ -Statistics  $1,96$  dan P-Value  $0,293 > 0,05$ . Menurut temuan penelitian, kebahagiaan klien Mercie.Studio tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik.

Penelitian ini mendukung penelitian Widya dan Elisabet (2022) yang tidak menemukan hubungan antara ESQ dengan kepuasan pelanggan. Pelanggan menjadi kecewa saat melakukan pembelian karena informasi produk yang tersedia di e-commerce tidak sesuai dengan harapan mereka. menukarkan. Harapan dan kenyataan pelanggan tidak dipenuhi oleh informasi yang ditawarkan. Selain itu, hal ini terjadi karena konsumen yang memanfaatkan e-commerce masih mengkhawatirkan keamanan informasi pribadinya. Hal ini terjadi karena klien terus mendapatkan layanan yang tidak sesuai dengan gambaran dan tidak memenuhi jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan. Akibatnya, pelanggan tidak puas dengan transaksinya dan hanya memberikan ulasan buruk. Karena ini merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dalam bertransaksi, maka hal ini harus menjadi pertimbangan (Widya dan Elisabet, 2022).

Besarnya pengaruh X (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,4% terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) cukup rendah, menurut penelitian lain seperti Sege dan Tumbel (2017) mempunyai nilai korelasi atau R sebesar 0,065 dan nilai Rsquer atau koefisien determinasi sebesar 0,004. Sementara itu, tidak ada faktor tambahan yang mempengaruhi 99,6 sisanya. Untuk variabel X (Kualitas Pelayanan), uji T hitung lebih kecil dari ttabel. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas layanan.

Penelitian ini memberikan pemahaman penting bagi perusahaan untuk lebih fokus pada perbaikan aspek lain dari layanan elektronik mereka, seperti meningkatkan transparansi informasi produk dan memastikan keamanan data pelanggan, guna meminimalisir ketidakpuasan pelanggan yang berasal dari pengalaman berbelanja yang buruk. Hal ini sangat relevan untuk Mercie.Studio, yang harus memperhatikan kualitas informasi produk yang disediakan melalui platform mereka. Jika deskripsi produk atau gambar yang ditampilkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, ini dapat mengarah pada kekecewaan, bahkan pengembalian produk atau ulasan negatif.

Oleh karena itu, penting bagi Mercie.Studio untuk memastikan bahwa setiap detail tentang produk, baik itu gambar, deskripsi, atau spesifikasi, akurat dan jelas. Selain itu, dalam konteks transaksi online yang semakin berkembang, keamanan data pribadi pelanggan adalah hal yang sangat krusial. Pelanggan Mercie.Studio yang melakukan transaksi harus merasa yakin bahwa informasi pribadi dan keuangan mereka aman. Jika ada keraguan mengenai perlindungan data atau proses transaksi yang tidak aman, pelanggan dapat merasa khawatir dan kehilangan kepercayaan terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, Mercie.Studio perlu memastikan bahwa sistem keamanan mereka sesuai dengan standar industri untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan meningkatkan transparansi informasi produk dan memastikan sistem keamanan transaksi yang handal, Mercie.Studio dapat memperbaiki pengalaman pelanggan mereka secara keseluruhan, mengurangi potensi ketidakpuasan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan yang

berdampak pada loyalitas dan pengulangan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Online Customer Review, dan Electronic Service Quality (ESQ) terhadap Kepuasan Pelanggan Mercie.Studio. Berdasarkan temuan-temuan yang diperoleh, berikut adalah kesimpulannya:

1. Brand Ambassador berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Online Customer Review berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Electronic Service Quality (ESQ) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa Electronic Service Quality (ESQ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mercie.Studio.,

## 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih terutama kepada pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asgari, O., Weise, A., Dubard Barbosa, S., & Martinez, L. F. (2022, June). The Effect of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Consumer Ratings in the Digital Era. In *Digital Marketing & eCommerce*

- Conference* (pp. 267-273). Cham: Springer International Publishing.
- Amalia, M. M., Achmad, G. N., Ekonomi, F., & Mulawarman, U. (2023). The influence of instagram marketing, brand ambassador and brand image towards customer satisfaction and customer loyalty on scarlett whitening product = number of maximum sample x 157 x 15 = 105 respondents (Scarlett Whitening Customer). 20(1), 11–20.
- Aminuddin Mohd Don Basari, M., & Farid Shamsudin, M. (2020). Does customer satisfaction matter? *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), 2710–6918.  
<https://www.abrn.asia/ojs/index.php/JUSSST/article/view/59>
- Ambassador, P. B., Magesta, D., Putri, E., & Trimarjono, A. (n.d.). DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI. 1–16
- Aries Veronica. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Bungatang, B., & Reynel, R. (2021). The Effect of Service Quality Elements on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 107–118.  
<https://doi.org/10.52970/grmapb.v1i2.102>
- Budiawan, F. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Maresto Bandung Tahun 2023. 9(6), 2894–2900.
- Chen, L. (2019). The impact of the content of online customer reviews on customer satisfaction: Evidence from Yelp reviews. *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW*, 171–174.  
<https://doi.org/10.1145/3311957.3359448>
- Darko, A. P., & Decui Liang a. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews.
- Dewi, W. W. A., Febriani, N., Destry, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., ... & Prasetyo, B. D. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. CV. AA. Rizky.
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., & Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6(6).  
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04324>
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Netflix. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(1), 100–107.
- Hidayati, N., & Heryanda, K. K. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP. 8(1), 100–107.
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Jurnal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472.  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction.  
<https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Juhria, A., Meinitasari, N., Iqbal Fauzi, F., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan di Aplikasi E-Commerce

- Shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 55–62
- Joko Sabtohadi. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Juliono, F., Dewi, Y., Ginting, E. S., & Hutasoit, A. H. (2022). The influence of price, brand ambassador, customer experience and customer trust on Shopee user loyalty by using customer satisfaction as an intervening variable. 10(01), 1–8.
- Kamilla, W. F., & Bestari, D. K. P. (2022). Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung). *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3701–3708. <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.855>
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Kurniawan, B. W., Saputra, B. M., & Kadiri, U. I. (2022). Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia. 08(September), 1967–1976.
- Liu, *Mobile Information Systems - 2020 - An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales.pdf* (n.d.).
- Maharani, T. S., & Widodo, A. (2023). The impact of brand ambassador on investment interest: the mediating effects of brand awareness and brand trust. *Proceeding of International Conference on Innovations in Social Sciences Education and Engineering*, 3, 72. <http://conference.loupiasconference.org/index.php/icoisse3/article/view/413%0Ahttp://conference.loupiasconference.org/index.php/icoisse3/article/download/413/376>
- Mariyono, D. (2024). *MENGUASAI PENELITIAN KUALITATIF Metode, Analisis Terapan, dan Arah Masa Depan*. Cipta Media Nusantara
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. *Media Edu Pustaka*.
- Purnomo, K. D., & Diharto, A. K. (2022). The Effects Of Online Customer Reviews And Customer Experiences On Reuse Intention Of Mobile Food Ordering Application (MFOA). *Relevance: Journal of Management and Business*, 4(2), 139–155. <https://doi.org/10.22515/relevance.v4i2.4418>
- Prasetyo, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth towards Purchase Intention. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 1–21. <https://doi.org/10.15294/jdm.v14i1.38435>
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi Penelitian; Konsep, Strategi, dan Aplikasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap

- Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064–2079.  
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7389>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sege, F. O. B., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2017). Effect Of Quality Of Service On Customer Satisfaction On Galaxy Mart Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Setiawan, Z., Nurdiansyah, N., Kushariyadi, K., & Sari, M. D. (2024). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sihombing, S. O. (2022). *Pengantar Metode Analisis Multivariat*. Penerbit NEM.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Shakila Zahra, A., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Nasmoco Siliwangi Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 484–492. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Shokouhyar, S., Shokohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(March), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Song, H. (2024). How to Determine Characteristic Importance for Product Success Using a Modified Potential Customer Satisfaction Coefficient in the Kano Model. 1980, 769–780.
- Tri, R., Yanto, Y., & Dhia, A. (2021). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN E-COMMERCE (STUDI KASUS PENGGUNA TOKO ONLINE SHOPEE). 11, 1–13.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2022). *Metodologi Penelitian Sosial (Edisi Ketiga)*. Bumi Aksara.
- Vidiastutik, H., & Hariasih, M. (2023). Efektivitas Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Natasha Skin Care Di Sidoarjo. *Edunomika*, 7(2), 1–18.
- Widayanti, D. A. (2023). Pengaruh Kualitas E-Service terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna E-commerce Shopee. 2(1), 352–366.
- Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis)* (Vol. 1). Dewangga Energi Internasional Publishing.

- Yanto, R. T. Y., & Anjasari, A. D. (2021). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce (Studi Kasus Pengguna Toko Online Shopee). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 1–13.
- Yu, J., Zhang, X., & Kim, H. (2023). Using Online Customer Reviews to Understand Customers' Experience and Satisfaction with Integrated Resorts.

