

## PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Miranda Nafatrilofa  
nafatrilofam@gmail.com  
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

This research aimed to examine and analyze the effect of brand ambassadors and brand image on the purchasing decisions of the skincare products at Sociolla E-commerce, with electronic word of mouth as an intervening variable. The research was quantitative. Furthermore, the population was customers or users of Sociolla E-commerce who had purchased twice and had known about the skincare products at Sociolla E-commerce. Moreover, the data collection technique used probability sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.2.9 version. The result showed that both brand ambassador and brand image did not affect purchasing decisions. However, the brand ambassador, as well as brand image had a positive and significant effect on electronic word of mouth. Likewise, electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions. Additionally, brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions through electronic word of mouth. Similarly, brand image had a positive and significant on purchasing decisions through electronic word of mouth.  
Keywords: brand ambassador, brand image, electronic word of mouth, purchasing decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada produk skincare di *e-commerce* Sociolla. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *e-commerce* Sociolla yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan paham mengenai produk-produk skincare di *e-commerce* Sociolla. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari pengujian pada penelitian ini adalah *brand ambassador* dan *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.

Kata Kunci: *brand ambassador*, *brand image*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Teknologi pada era globalisasi berkembang lebih pesat dan membuat masyarakat menggunakan internet sebagai faktor utama dalam kehidupan sehari-hari. Internet adalah bentuk penggunaan dari teknologi informasi dan telekomunikasi dimana manfaat yang ditimbulkan adalah media yang dilakukan dalam pemasaran yang umumnya dikenal sebagai *E-Commerce*. Penggunaan *e-commerce* sebagai media transaksi sudah dianggap sebagai suatu hal yang biasa, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah penggunaan *e-commerce* di Indonesia dan juga meningkatnya jumlah pebisnis yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya. Produk yang paling banyak dibeli konsumen melalui *e-commerce* adalah pulsa

dan *voucher* yaitu sebanyak 24,9%, *fashion* dan aksesorisnya menyusul di urutan kedua sebanyak 16,3%, kemudian produk kesehatan dan kecantikan sebesar 14,3% dan kategori peralatan rumah tangga sebesar 10%.

**Tabel 1**  
**Kategori produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen (2022)**

No	Nama	Nilai / Persen (%)
1	Pulsa dan voucher	24,9%
2	Fashion dan aksesorisnya	16,3%
3	Kesehatan dan kecantikan	14,3%
4	Peralatan rumah tangga	10%

Sumber: databoks.katadata.co.id

Perkembangan dunia kecantikan yang tumbuh pesat khususnya di bidang kosmetik yang melekat pada gaya hidup dan keseharian terutama pada kalangan wanita baik remaja maupun dewasa. Di Indonesia terdapat beberapa *e-commerce* dalam bidang kecantikan yang sering masyarakat dengar seperti Sociolla atau PT. Social Bella Indonesia ialah *e-commerce* yang menjual sejumlah produk kecantikan yang diproduksi oleh beberapa merek untuk mencapai kebutuhan konsumen seperti perawatan untuk kulit, rambut, *make up*, sejumlah alat kecantikan dari produk lokal sampai dengan internasional Putri dan Putra (2022).

**Tabel 2**  
**Jumlah Pengunjung E-commerce terbesar pada Kuartal IV 2020**

No	Nama	Nilai / Kunjungan
1	Shopee	129.320.800
2	Tokopedia	114.655.600
3	Bukalapak	38.583.100
4	Lazada	36.260.600
5	Blibli	22.413.100
6	Orami	6.186.200
7	Bhinneka	4.442.600
8	Ralali	4.331.400
9	JD.ID	4.163.100
10	Sociolla	3.086.500

Sumber: databoks.katadata.co.id

Pada tabel 2 dilansir dari databoks.com, Sociolla berada pada urutan ke-10 dengan jumlah pengunjung terbesar pada pengunjung bulanan situs *e-commerce* kuartal IV 2020).

Perkembangan sistem pemasaran digital (*digital marketing*) di era digitalisasi saat ini berdampak pada kesuksesan Sociolla, pemanfaatan strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Strategi yang digunakan oleh brand di *e-commerce* Sociolla dalam menarik pelanggan atau calon konsumen yaitu menjalin kerja sama dengan selebriti, *influencer*, duta merek atau bintang iklan sebagai *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen serta menimbulkan citra merek atau *brand image* yang baik kepada konsumen. Konsumen akan melakukan beberapa tahapan saat sebelum melakukan keputusan pembelian di *e-commerce*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian. Biasanya Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu kemampuan daya dalam membeli, selera, kepuasan maupun yang berasal dari luar dirinya misalnya iklan/promosi, harga, kualitas pelayanan, pengaruh kerabat, teman, atau *brand ambassador* yang biasanya disebut dengan bintang iklan.

Penulis menemukan perbedaan pada hasil kajian pada penelitian terdahulu sehingga penulis mempertimbangkan untuk menggunakan variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Menurut Lailiya (2020) serta Kristian et

al. (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Siahaan et al. (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan keputusan pembelian tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Menurut Eli Achmad Mahiri (2020) serta Tiara Amalia (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Yunita dan Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Yulindasari dan Fikriyah (2022) serta Febriyanti Fitria dan Dwijayanti (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan menurut Mazwar dan Kuleh (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: (1) Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Sociolla*?, (2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Sociolla*?, (3) Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce Sociolla*?, (4) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce Sociolla*?, (5) Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Sociolla*?, (6) Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce Sociolla*?, (7) Apakah *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce Sociolla*?. Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, adapun tujuan penelitian yang dilakukan penulis ialah: (1) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Sociolla*, (2) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada *e-commerce Sociolla*, (3) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce Sociolla*, (4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce Sociolla*, (5) Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Sociolla*, (6) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce Sociolla*, (7) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* pada *e-commerce Sociolla*.

## TINJAUAN TEORITIS

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen untuk penelaahan tentang bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang agar dapat memuaskan kebutuhan dan kepentingan mereka.

### *Brand Ambassador*

Menurut Lea Greenwood (2012:88) menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan media alat komunikasi yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menghubungkan dengan konsumen mengenai bagaimana perilaku mereka untuk menaikkan penjualan yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya.

### *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2009:261) *brand image* merupakan kepercayaan yang dipegang konsumen kepada ingatan konsumen melalui keunikan yang berada pada produk tersebut dapat menyampaikan kesan yang bisa mempengaruhi konsumen. Suatu merek yang menjadi ciri khas dalam mengetahui harapan konsumen terhadap merek tersebut.

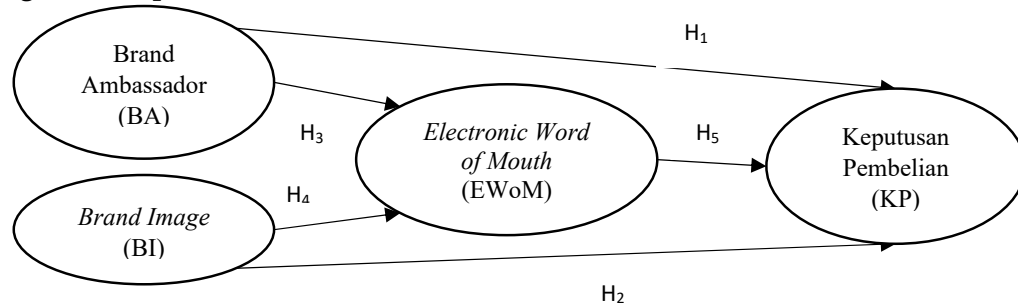
### Electronic Word of Mouth

Sunyoto (2014) menyatakan bahwa e-WOM akan mendorong pelanggan untuk berbicara lebih banyak tentang pengalaman mereka dengan produk yang pernah mereka gunakan, ini dapat dianggap sebagai testimoni pelanggan.

### Penelitian Terdahulu

Pertama, Kristian et al. (2021) menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al. (2022) menyatakan bahwa *brand ambassador* dan keputusan pembelian tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Kedua, Tiara Amalia (2022) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, Febriyanti Fitria dan Dwijayanti (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Mazwar dan Kuleh (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lea Greenwood, 2012:88) menjelaskan bahwa *brand ambassador* adalah perusahaan yang menggunakan media komunikasi untuk berbicara dengan pelanggan tentang tindakan mereka untuk meningkatkan penjualan, yang dapat berdampak pada pelanggan lainnya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tiara Amalia, 2022), (Kristian et al., 2021) serta (Lailiya, 2020) yang membuktikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (Agung et al., 2023) membuktikan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>1</sub>: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:261) mendeskripsikan *brand image* adalah kepercayaan dan ingatan yang dipegang konsumen, mereka dapat membuat kesan yang dapat mempengaruhi pelanggan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tiara Amalia, 2022), (Sari et al., 2021), dan (Eli Achmad Mahiri, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Yunita dan Indriyatni, 2022) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Ambassador terhadap *Electronic Word of Mouth***

*Brand ambassador* yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah selebriti yang memiliki popularitas yang tinggi, keberanian, bakat, dan citra baik di masyarakat. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anandyara dan Samiono, 2022) dan (Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández, 2019) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

H<sub>3</sub>: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*

### **Pengaruh Brand Image Terhadap *Electronic Word of Mouth***

*Brand image* merupakan pencitraan atau persepsi tentang suatu merek di benak konsumen. Konsumen membuat ekspektasi dan persepsi mereka terhadap suatu merek dengan menggunakan *Electronic Word of Mouth*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Krishnamurthy dan Kumar, 2018) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*.

H<sub>4</sub>: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Informasi positif atau negatif yang ada di internet atau disebut juga sebagai *electronic word of mouth* sangat efektif dibandingkan *word of mouth* yang ada di dunia nyata karena aksesibilitas yang lebih luas dan mudah dijangkau dimana konsumen menggunakan platform digital dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk yang mereka beli atau layanan yang pernah mereka alami. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inayati et al., 2022) dan (Khaerunnisa dan Ramantoko, 2022) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H<sub>5</sub>: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui eWOM Sebagai Variabel Intervening**

*Brand ambassador* diciptakan untuk menghubungkan konsumen yang dituju dengan suatu merek agar mempertahankan komunikasi dengan pelanggan. Maka dari itu perusahaan menggunakan *brand ambassador* dalam strategi promosi *electronic word of mouth* untuk merekomendasikan merek, ini juga dapat meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jiménez-Castillo dan Sánchez-Fernández, 2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui eWOM sebagai variabel intervening.

H<sub>6</sub>: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui eWOM sebagai Variabel Intervening.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui eWOM Sebagai Variabel Intervening**

*Brand image* sangat berpengaruh bagi suatu produk untuk menciptakan citra yang baik dimasyarakat menggunakan promosi *electronic word of mouth* untuk menyebarkan informasi mengenai suatu merek seperti berbagi ulasan *online* kini telah menjadi sumber yang kredibel tentang produk atau layanan yang memiliki dampak terhadap perilaku keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (You et al., 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui eWOM sebagai variabel intervening.

H<sub>7</sub>: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui eWOM sebagai Variabel Intervening.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menguji hipotesis secara objektif dan statistik. Menurut Sugiyono (2016:117) populasi adalah tempat di mana objek memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa dalam penelitian ini populasi yang digunakan untuk objek penelitian adalah pengguna *e-commerce Sociolla*.

### Teknik Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dapat menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2019) *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Karena hasil populasi tidak ditemukan dan tidak terbatas, rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan hasil sampel. Rumus ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Jadi, jumlah sampel yang dapat diambil yaitu:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2} \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 responden.

Jadi, sampel pada penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Pada penelitian ini kriteria dalam pengambilan sampel adalah: (1) Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk *skincare* di *e-commerce Sociolla* minimal 2 kali, (2) Responden merupakan konsumen yang paham mengenai produk-produk *skincare* di *e-commerce Sociolla*.

### Definisi Operasional Variabel

#### Brand Ambassador (BA)

Produsen *e-commerce Sociolla* dapat menggunakan selebriti sebagai juru bicara untuk menampilkan gambaran produk yang lebih baik daripada yang dilihat oleh konsumen. Strategi ini dikenal sebagai *brand ambassador*. Indikator-indikator brand ambassador menurut Savitri (2012:21) ialah: (1) Reputasi, (2) Daya tarik, (3) Keahlian, (4) Kepercayaan, (6) Kekuatan.

#### Brand Image (BI)

Pemahaman tentang produk *skincare* di *e-commerce Sociolla* melalui berbagai pengalaman pelanggan saat membeli barang dengan merek tertentu, yang membantu mereka percaya terhadap merek tersebut dan bagaimana mereka menilai merek tersebut dalam produk dikenal sebagai *brand image*. Menurut (Kotler dan Keller, 2012), indikator *brand image* terdiri dari: (1) Identitas *Brand Image*, (2) Personalitas *Brand Image* (3) Asosiasi *Brand Image*, (4) Sikap dan Perilaku *Brand Image*, (5) Manfaat dan Keunggulan *Brand Image*.

### **Electronic Word of Mouth (EWoM)**

*Electronic Word of Mouth* adalah cara seorang pelanggan *e-commerce* Sociolla memberikan informasi kepada pelanggan lain melalui pernyataan positif dan negative. Goyette, *et al.* (2010) telah menjelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk menilai e-WOM diantaranya: (1) *Intensity*, (2) *Valens of opinions*, (3) *Content*.

### **Keputusan Pembelian (KP)**

Keputusan pembelian ialah ketika pelanggan memilih untuk membeli barang di *e-commerce* Sociolla, mereka mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:154) terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut: (1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi pada orang lain, (4) Melakukan pembelian ulang.

### **Teknik Analisis Data**

Sugiyono (2016:199) menyatakan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan data statistik untuk mendukung hipotesis. Penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*).

### **Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **Uji Validitas**

Menurut Jogiyanto (2011:70), uji validitas digunakan untuk menunjukkan kemampuan instrumen untuk memeriksa secara menyeluruh dan mendasar indikator yang telah disusun untuk menentukan validitas data. *Convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted* (AVE) adalah tiga tes validitas yang digunakan dalam metode analisis PLS.

#### **Convergent Validity**

Menurut Jogiyanto (2011:70) uji validitas konvergen sebagai pemeriksaan variabel yang berkorelasi dengan nilai besar. Nilai beban luar diterima dalam konteks ini jika nilainya lebih dari 0,5, jika nilainya kurang dari 0,5 indikator tersebut dianggap tidak diterima.

#### **Discriminant Validity**

Menurut Jogiyanto (2011:70), indikator memiliki validitas diskriminan yang cukup jika nilai cross-loading masing-masing indikator untuk suatu variabel lebih besar dari nilai cross-loading untuk variabel lainnya.

#### **AVE (Average Variance Extracted)**

AVE (*Average Variance Extracted*) adalah rata-rata dari semua item dalam uji validitas diskriminan. Uji validitas diskriminasi dapat dianggap valid sepenuhnya jika nilainya lulus ujian AVE. Nilai AVE dapat diterima dan valid jika lebih dari 0,5 dan jika kurang dari 0,5 nilainya dianggap tidak valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menurut Jogiyanto (2011:72), digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur variabel tertentu. Dua uji reliabilitas yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*.

#### **Composite Reliability**

Nilai reliabilitas komposit digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sebenarnya suatu variabel konstruk. Alat ukur dianggap reliabel jika nilainya  $> 0,7$ , sedangkan jika  $< 0,7$ , maka dinyatakan tidak reliabel.

**Cronbach Alpha**

*Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6, maka konstruk dianggap reliabel, dan jika nilainya < 0,6, maka konstruk dianggap tidak reliabel.

**Model Struktural (Inner Model)**

Model struktural adalah alat penelitian yang menunjukkan seberapa kuat satu variabel mempengaruhi yang lain. Ini memiliki tiga pengujian: uji model struktural, uji *R-Square*, dan uji hipotesis.

**Uji Model Struktural**

Untuk menentukan pengaruh positif dan negatif dari masing-masing variabel dalam penelitian, baik langsung maupun tidak langsung. Apabila nilai sampel awal > 0, interval pengaruh antar variabel dianggap berpengaruh positif. Jika nilai sampel awal < 0, interval pengaruh antar variabel dianggap berpengaruh negatif.

**Uji R-Square**

Dengan menggunakan uji *R-Square*, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening dan variabel dependen. Kriteria nilai *R-Square* dikatakan lemah apabila nilai *R-Square*  $\geq 0,25 \times < 0,5$  dan kriteria nilai *R-Square* dikatakan moderat jika nilai *R-Square*  $\geq 0,5 \times < 0,75$ , serta nilai kriteria *R-Square* dikatakan kuat jika nilai *R-Square*  $\geq 0,75$ .

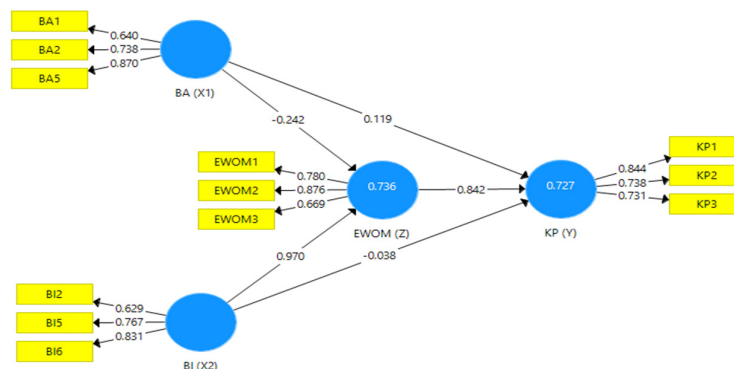
**Uji Hipotesis**

Tujuan uji hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah semua variabel memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Dengan menggunakan *t-statistics* kriteria variabel dapat dianggap sebagai pengaruh yang signifikan. Pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diidentifikasi dengan *P*, jika nilainya > 1,984 maka dianggap signifikan, tetapi jika nilainya < 1,984 maka dianggap tidak signifikan. Selain menggunakan *t-statistics*, pengaruh signifikan terhadap pengaruh langsung dan tidak langsung dapat diketahui dengan *P-Value*, jika nilai *P-Value*  $0 < 0,05$  (5%) maka pengaruh langsung dan tidak langsung dinyatakan signifikan.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Model Pengukuran (Outer Model)**



**Gambar 2**  
*Diagram PLS (Partial Least Square)*

Model pengukuran atau *outer model* merupakan suatu pengujian untuk mengetahui pengaruh antara indikator dengan variabel latennya yang digunakan dalam penelitian.

**Uji Validitas**

**Convergent Validity (Validitas Konvergen)**

Tabel 3  
Outer Loading

Indikator	Brand Ambassador (BA)	Brand Image (BI)	Electronic Word of Mouth (EWoM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
BA. 1	0,640				Valid
BA. 2	0,738				Valid
BA. 5	0,870				Valid
BI. 2		0,629			Valid
BI. 5		0,767			Valid
BI. 6		0,831			Valid
EWoM. 1			0,780		Valid
EWoM. 2			0,876		Valid
EWoM. 3			0,669		Valid
KP. 1				0,844	Valid
KP. 2				0,738	Valid
KP. 3				0,731	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS ditemukan indikator BA. 3, BA. 4, BI. 1, BI. 3, BI. 4, dan KP. 4 yang tidak memenuhi syarat *Loading Factor* > 0,5 yang harus dihilangkan agar tidak mengganggu pengujian selanjutnya. Sedangkan indikator-indikator lainnya seperti yang tertulis pada tabel 12 telah memenuhi syarat *Loading Factor* > 0,5 sehingga data penelitian telah valid.

**Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)**

Tabel 4  
Cross Loading

Indikator	Brand Ambassador (BA)	Brand Image (BI)	Electronic Word of Mouth (EWoM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
BA. 1	0,640	0,136	0,084	0,153	Valid
BA. 2	0,738	0,298	0,178	0,213	Valid
BA. 5	0,870	0,634	0,329	0,360	Valid
BI. 2	0,849	0,629	0,340	0,328	Tidak Valid
BI. 5	0,328	0,767	0,746	0,465	Valid
BI. 6	0,325	0,831	0,688	0,752	Valid
EWoM. 1	0,292	0,720	0,780	0,494	Valid
EWoM. 2	0,254	0,822	0,876	0,810	Valid
EWoM. 3	0,153	0,313	0,669	0,660	Valid
KP. 1	0,260	0,795	0,870	0,844	Tidak Valid
KP. 2	0,263	0,319	0,531	0,738	Valid
KP. 3	0,326	0,464	0,438	0,731	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Nilai *cross loading* masing-masing indikator di setiap variabel laten lebih besar dari nilai *cross loading* jika dikaitkan dengan variabel laten lainnya, yang artinya jika setiap variabel laten telah memiliki uji diskriminan yang baik maka terdapat variabel laten yang memiliki korelasi yang tinggi dengan konstruk lainnya.

Tabel 5  
Nilai AVE dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador	0,670	0,794	0,797	0,571
Brand Image	0,621	0,660	0,789	0,558
EWoM	0,680	0,738	0,821	0,608
Keputusan Pembelian	0,681	0,741	0,816	0,597

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk variabel *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian yang diuji memiliki nilai sebesar  $> 0,5$  sehingga dikatakan semua variabel memenuhi kriteria *discriminant validity* yang diukur oleh uji AVE.

### Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, *composite reliability* digunakan untuk menentukan reliabilitas. Nilai *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sebenarnya suatu variabel konstruk. Alat ukur dianggap reliabel jika nilainya  $> 0,7$  sedangkan jika  $< 0,7$  maka dinyatakan tidak reliabel. Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa nilai setiap variabel adalah sebesar  $< 0,7$  sehingga dapat dikatakan semua variabel yang diuji memenuhi reliabilitas konstruk.

### Model Struktural (Inner Model)

#### Uji Model Struktural

Apabila nilai sampel awal  $> 0$ , interval pengaruh antar variabel dianggap berpengaruh positif. Jika nilai sampel awal  $< 0$ , interval pengaruh antar variabel dianggap berpengaruh negatif.

### Pengujian Model Struktural Pengaruh Langsung

Tabel 6  
Original Sampel

Variabel	Original Sampel	Arah Hubungan
<i>Brand Ambassador</i> (BA) → Keputusan Pembelian (KP)	0,119	Positif
<i>Brand Image</i> (BI) → Keputusan Pembelian (KP)	0,038	Positif
<i>Brand Ambassador</i> (BA) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOm)	0,242	Positif
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (EwoM)	0,970	Positif
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EwoM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,842	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 6 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga: (1) Hubungan antara *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan positif yang menjelaskan bahwa saat *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,119 satuan. (2) Hubungan antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan positif yang menjelaskan bahwa saat *Brand Image* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,038 satuan. (3) Hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* menunjukkan hubungan positif yang menjelaskan bahwa saat *Brand Ambassador*

meningkat sebesar 1 satuan, maka *Electronic Word of Mouth* juga akan meningkat sebesar 0,242 satuan. (4) Hubungan antara *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* menunjukkan hubungan positif yang menjelaskan bahwa saat *Brand Image* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Electronic Word of Mouth* juga akan meningkat sebesar 0,970 satuan. (5) Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan positif yang menjelaskan bahwa saat *Electronic Word of Mouth* meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0,842 satuan.

**Pengujian Model Struktural Pengaruh Tidak Langsung**

**Tabel 7**  
*Original Sampel*

Variabel	Original Sampel	Arah Hubungan
<i>Brand Ambassador</i> (BA) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWoM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,204	Positif
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWoM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,818	Positif

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Tabel 7 menunjukkan arah hubungan antar variabel pada *Inner Model*, sehingga: (1) Hubungan antara *Brand Ambassador* dengan Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* menunjukkan hubungan positif yang menjelaskan bahwa saat *Brand Ambassador* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Electronic Word of Mouth* juga akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,204 satuan. (2) Hubungan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* menunjukkan hubungan positif yang menjelaskan bahwa saat *Brand Image* meningkat sebesar 1 satuan, maka *Electronic Word of Mouth* juga akan meningkat kemudian mempengaruhi Keputusan Pembelian untuk ikut meningkat sebesar 0,818 satuan.

**Uji R-Square**

**Tabel 8**  
*Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)*

Variabel	R-Square (R <sup>2</sup> )	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWoM)	0,736	Moderat
Keputusan Pembelian (KP)	0,727	Moderat

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Pada pengujian nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>) *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,736 yang dapat dinyatakan “Moderat” dengan range nilai  $0,5 \times < 0,75$  artinya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mampu menjelaskan hubungan dengan *Electronic Word of Mouth* sebesar 73,6 persen. Sedangkan nilai *R-Square* (R<sup>2</sup>) Keputusan Pembelian sebesar 0,727 yang dapat dinyatakan “Moderat” dengan range nilai  $0,5 \times < 0,75$  artinya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mampu menjelaskan hubungan dengan Keputusan Pembelian sebesar 72,7 persen.

**Uji Hipotesis**

Tujuan uji hipotesis ini adalah untuk menentukan apakah semua variabel memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung.

**Tabel 9**  
*Uji Hipotesis*

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (BA) → Keputusan Pembelian (KP)	1,340	0,181	Tidak Signifikan
<i>Brand Image</i> (BI) → Keputusan Pembelian (KP)	0,117	0,907	Tidak Signifikan
<i>Brand Ambassador</i> (BA) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWoM)	2,167	0,031	Positif dan Signifikan

Variabel	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOm)	11,933	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOm) → Keputusan Pembelian (KP)	3,106	0,002	Positif dan Signifikan
<i>Brand Ambassador</i> (BA) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOm) → Keputusan Pembelian (KP)	2,118	0,035	Positif dan Signifikan
<i>Brand Image</i> (B) → <i>Electronic Word of Mouth</i> (EWOm) → Keputusan Pembelian (KP)	2,954	0,003	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer, 2025 (Diolah)

Setelah dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS untuk menjawab kebenaran hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa: (1) *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi P-Values  $0,181 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics  $1,340 < T\text{-tabel } 1,984$  sehingga hipotesis salah dan ditolak. (2) *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi P-Values  $0,907 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics  $0,867 < T\text{-tabel } 0,117$  sehingga hipotesis salah dan ditolak. (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOm karena nilai signifikansi P-Value  $0,031 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics  $2,167 < T\text{-tabel } 1,984$  sehingga hipotesis benar dan diterima. (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOm karena nilai signifikansi P-Value  $0,000 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics  $11,933 < T\text{-tabel } 1,984$  sehingga hipotesis benar dan diterima. (5) EWOm berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansi P-Value  $0,002 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics  $3,106 < T\text{-tabel } 1,984$  sehingga hipotesis benar dan diterima. (6) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui EWOm karena nilai signifikansi P-Value  $0,035 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics  $2,118 < T\text{-tabel } 1,984$  sehingga hipotesis benar dan diterima. (7) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui EWOm karena nilai signifikansi P-Value  $0,003 > \alpha = 0,05$  (5%) dan T-Statistics  $2,954 < T\text{-tabel } 1,984$  sehingga hipotesis benar dan diterima.

## PEMBAHASAN

### ***Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Saat dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ditolak. *Brand Ambassador* yang digunakan oleh *e-commerce* Sociolla tidak mampu untuk menghasilkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

### ***Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Saat dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis ditolak. *Brand Image* tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian karena *Brand Image* bagi setiap konsumen berbeda-beda, dapat juga diartikan bahwa peningkatan *Brand Image* juga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. *Brand Image* yang dimiliki *e-commerce* Sociolla tidak selalu mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### ***Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth***

Saat dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* sehingga hipotesis diterima. Pemakaian *Brand Ambassador* menjadi peluang bagi *e-commerce* Sociolla untuk menghasilkan EWOm positif sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

**Brand Image berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth**

Saat dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* sehingga hipotesis diterima. *Brand Image* yang dimiliki oleh *e-commerce Sociolla* dapat menghasilkan EWoM positif sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen dalam menetapkan keputusan untuk membeli.

**Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Saat dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS pada hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis diterima. *Electronic Word of Mouth* positif bagi *e-commerce Sociolla* mampu memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen dalam menetapkan Keputusan Pembelian.

**Brand Ambassador berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word of Mouth**

Saat dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS pada hasil *Specific Indirect Effect* ditemukan bahwa *Brand Ambassador* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* sehingga hipotesis diterima. Pemakaian *Brand Ambassador* menjadi peluang bagi *e-commerce Sociolla* untuk menghasilkan *Electronic Word of Mouth* positif sehingga bisa meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen.

**Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Electronic Word of Mouth**

Saat dilakukan pengujian menggunakan SmartPLS pada hasil *Specific Indirect Effect* ditemukan bahwa *Brand Image* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui *Electronic Word of Mouth* sehingga hipotesis diterima. *Brand Image* yang dimiliki oleh *e-commerce Sociolla* dapat menghasilkan EWoM positif oleh konsumen sehingga dapat menciptakan persepsi yang baik bagi konsumen dalam menetapkan Keputusan Pembelian.

**SIMPULAN DAN SARAN****Simpulan**

Setelah dilakukan beberapa rangkaian pengujian untuk membuktikan kebenaran hipotesis pada penelitian, maka selanjutnya dapat dibentuk suatu simpulan: (1) *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis salah dan ditolak. (2) *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis salah dan ditolak. (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WoM sehingga hipotesis benar dan diterima. (4) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WoM sehingga hipotesis benar dan diterima. (5) E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis benar dan diterima. (6) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WoM sehingga hipotesis benar dan diterima. (7) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui E-WoM sehingga hipotesis benar dan diterima.

**Keterbatasan**

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini antara lain: (1) Terbatasnya referensi tentang penelitian ataupun riset sebelumnya sehingga pada penelitian ini sumber yang digunakan masih terbatas, (2) Data primer ini diperoleh melalui kuesioner dimana jawabannya berdasarkan

persepsi responden, penelitian ini tidak mampu mengontrol sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden agar memilih opsi jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya, (3) Variabel penelitian ini menggunakan *Brand Ambassador* dan *Brand Image* sebagai variabel independen, dan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel intervening, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Variabel-variabel tersebut belum cukup untuk menjelaskan lebih jauh terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diberikan oleh peneliti dengan harapan dapat bermanfaat untuk penelitian kedepannya yaitu: (1) Hasil dari penelitian ini terdapat variabel *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan pengguna *e-commerce Sociolla* tidak terpengaruh oleh *Brand Ambassador* yang digunakan. Maka tokoh yang digunakan sebagai *Brand Ambassador* di *e-commerce sociolla* bisa mempengaruhi konsumen dalam menggunakan produk-produk yang di jual di *e-commerce sociolla*. (2) Hasil dari penelitian ini terdapat variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan pengguna *e-commerce Sociolla* dalam membuat keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan *brand image* tetapi kecocokan terhadap produk yang digunakan. Maka, *e-commerce Sociolla* perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual dan tidak hanya berfokus pada citra merek saja. (3) Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti: Harga, Kualitas Pelayanan, atau variabel lain yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, A., Erika, M., dan Puspita, D. 2023. Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152-1167.
- Anandiyara, S., dan Samiono, B. E. 2022. Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitute Towards Advertisment Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113.
- Databoks. 2023. Pulsa dan Voucher Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli Konsumen di E-commerce. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16>. 4 November 2023
- Databoks. 2021. 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/2/11>. 4 November 2023
- Eli Achmad Mahiri. 2020. Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Febriyanti Fitria, N., dan Dwijayanti, R. 2022. Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (Jurnal Jimek)*, 2(2), 181-191.
- Greenwood, Lia. 2012. *Fashion Marketing Communications*. USA : Wiley
- Goyette, L., L Richard, J Bergeron, dan F. Marticotte. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measuremnt Scale for e-Service Context,. *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1): 5-23.
- Inayati, T., Efendi, M. J., dan Dewi, A. S. 2022. Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Jiménez-Castillo, D., dan Sánchez-Fernández, R. 2019. The role of digital influencers in brand

- recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49(July), 366–376.
- Jogiyanto, H. M. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. BPFE. Yogyakarta.
- Khaerunnisa, S., dan Ramantoko, G. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon Di Tokopedia The Effect Of Electronic Word Of Mouth (eWOM) On Purchase Decisions Of The Cirebon Community In Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 9(5), 2857.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Krishnamurthy, A., dan Kumar, S. R. 2018. Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(February), 149–156.
- Kristian, G., Welsa, H., dan Udayana, I. B. N. 2021. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520.
- Lailiya, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Mazwar, M., dan Kuleh, Y. 2023. Pengaruh E-WOM dan kualitas produk serta lokasi terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 408–417.
- Putri, A. N., dan Putra, A. S. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Sociolla. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen)*, 6(2), 110–125.
- Sari, A. J., Udayana, I., dan Cahya, A. D. 2021. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
- Savitri, Amilia. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Personality dan Brand Culture terhadap Pembentukan Brand Image pada Anggota AIESEC Local Committee Universitas Brawijaya Malang. *Simposium Unibraw IX*, Juni 2012.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, dan Saidani, B. 2022. Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*. Vol. 3, Issue 2, pp. 456–478.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. 2014. Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alt dan Analisis Data). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tiara Amalia, W. 2022. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- You, Y., He, Y., Chen, Q., dan Hu, M. 2021. The interplay between brand relationship norms and ease of sharing on electronic word-of-mouth and willingness to pay. In *Information and Management* (Vol. 58, Issue 2).
- Yulindasari, E. R., dan Fikriyah, K. 2022. Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55.
- Yunita, P., dan Indriyatni, L. 2022. Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.