

## PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND AMBASSADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE* DI KOTA DENPASAR

I Gede Dika Wiguna<sup>1</sup>, Ni Putu Nita Anggraini<sup>2</sup>, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: igededikawiguna5@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to explain the influence of brand awareness, brand ambassadors and electronic word of mouth on purchasing decisions at e-commerce Shopee in Denpasar City. The population in this study are people who have the Shopee application in Denpasar City. Sampling using a non-probability sampling method, namely a number of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.*

*The results showed that brand awareness had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions and electronic word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions. Suggestions for further researchers can develop this research by adding other variables.*

**Keywords:** *Brand Awareness, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth And Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee* di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki aplikasi Shopee di Kota Denpasar. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu sejumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

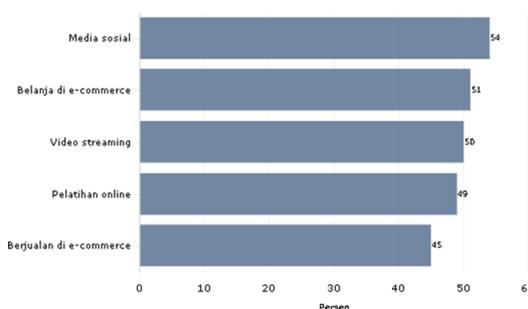
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain.

**Kata Kunci:** *Brand Awareness, Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat dengan penggunaan internet yang semakin banyak dari tahun ke tahun tidak hanya berfungsi sebagai media informasi dan media komunikasi saja namun juga sebagai tempat jual beli *online*. Kemajuan teknologi internet membawa dampak pada tingginya pertumbuhan *e-commerce* terutama di Indonesia. Terutama semenjak pandemi *Covid-19* yang menyebabkan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sehingga seluruh kegiatan masyarakat diadakan di dalam rumah. Hal ini menjadikan masyarakat Indonesia memiliki waktu yang minim untuk keluar rumah, yang mengakibatkan sebagian besar masyarakat Indonesia melakukan jual beli secara *online*. Sehingga pandemi ini pun mendorong para pelaku UMKM untuk melakukan jual beli *online* dengan menggunakan media digital, pernyataan tersebut didukung oleh data hasil survei *SEA Insight* seperti dalam gambar 1 berikut:

**Gambar 1**  
**Persentase Responden Penggunaan Media Digital Selama Covid-19 Tahun 2020**



Menurut survei *SEA Insight* pada gambar 1 di Indonesia pada bulan Juli tahun 2020 melakukan survei terhadap 2.200 pelaku berusia 16-35 tahun yang

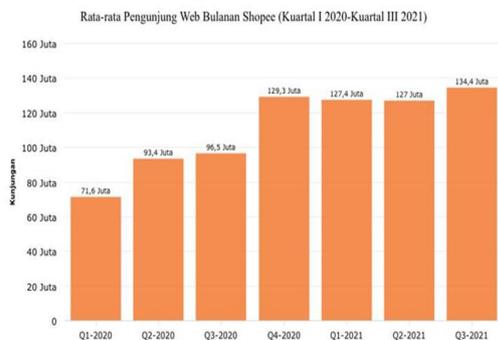
menunjukkan sebanyak 54% responden semakin sering menggunakan media sosial dibandingkan dengan sebelum terjadinya pandemi. Ini mengakibatkan *platforme-commerce* juga semakin banyak digunakan, baik untuk belanja (51%) dan juga berjualan (45%).

Perkembangan media digital dan juga akibat dari pembatasan kegiatan masyarakat yang diakibatkan oleh *Covid-19* tersebut mendorong perusahaan untuk lebih inovatif dalam mengembangkan usaha mereka. Perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif dan efisien untuk mempertahankan jasa yang ditawarkan agar tetap digunakan oleh konsumen secara berkelanjutan. Salah satu cara paling efisien di masa pandemi ini adalah dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai media untuk memasarkan produk secara digital. Banyak sekali terdapat *e-commerce* di Indonesia seperti Bukalapak, Tokopedia, Lazada, Shopee dan masih banyak yang lainnya. Fokus penelitian saya akan dilakukan pada Shopee karena Shopee adalah salah satu *e-commerce* yang berkembang pesat saat ini.

Shopee merupakan salah satu aplikasi *marketplace* jual beli *online* yang digunakan melalui aplikasi *mobile* dan juga melalui situs website dengan cepat dan mudah. Shopee mulai masuk ke Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juli 2015. Shopee memiliki fungsi untuk melakukan jual beli yang dilakukan melalui ponsel agar lebih mudah, aman dan fleksibel. Dari tahun 2020 jumlah kunjungan Shopee mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat sampai tahun 2021. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan

gambar 2. Berikut rata-rata kunjungan web bulanan Shopee:

**Gambar 2**  
**Rata-Rata Kunjungan Web Bulanan Shopee 2020-2021**



Gambar 2 menunjukkan rata-rata jumlah kunjungan bulanan shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Dilihat dari gambar 2 bahwa rata-rata jumlah kunjungan shopee mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat dari tahun 2020 ke tahun 2021, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah dari angka kuartal I 2020 yaitu 71,6 juta dan meningkat menjadi 134,4 juta pada kuartal III 2021. Sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti terkait apa yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian barang atau jasa yang disukai. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:181) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi pembelian terhadap konsumen baik pembelian barang maupun jasa, salah satu faktor yang mempengaruhi

pembelian konsumen biasanya adalah faktor merek.

Salah satu komponen penting dalam membangun perkembangan *e-commerce* adalah *brand awareness* (kesadaran akan sebuah merek) merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen, ketika orang sadar akan suatu merek tersebut akan menjadi tertarik dan juga akan memiliki suatu niat untuk membeli produk dari merek tersebut. *Brand awareness* diciptakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Haryanto dan Yudiartika (2017) *brand awareness* adalah konsep pemasaran untuk mengukur tingkat pengetahuan konsumen pada suatu merek. Dimana kesadaran merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah perusahaan, semakin tinggi perusahaan meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* maka semakin tinggi juga minat beli konsumen pada suatu *e-commerce*.

Hasil penelitian menurut Giovani dan Purwanto (2022) mengemukakan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serupa dengan dengan Adi, dkk. (2022), Supangkat dan Pudjoprastyono (2022), Farobbi dan Hidayat (2022) serta Manik dan Siregar (2022) yang mengemukakan *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ketika suatu *e-commerce* dapat membuat merek mereka ada dalam pikiran konsumen maka akan lebih mudah memasarkan produk mereka ke

konsumen dibandingkan dengan membuat suatu produk baru. Berbeda dengan hasil yang diperoleh Surabagiarta dan Purnaningrum (2021) yang mengatakan bahwa *brand awareness* tidak pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin rendah kesadaran terhadap merek maka akan semakin rendah juga tingkat keyakinan terhadap merek, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk tidak melakukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selain *brand awareness* adalah faktor *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, menurut Karim (2019) agar merek tersebut melekat dibenak masyarakat, salah satunya dibutuhkan pula *brand ambassador* sebagai juru bicara suatu merek. Dengan hal ini diharapkan dapat membangun *brand awareness* dan menarik minat beli konsumen pada suatu *e-commerce*. Penggunaan *brand ambassador* biasanya adalah orang yang terkenal untuk menarik perhatian calon konsumen. Beberapa *brand ambassador* yang dipilih *e-commerce* Shopee untuk mempromosikan produk maupun jasa antara lain seperti Blackpink, Cristiano Ronaldo, Arya Saloka dan Amanda Manopo serta masih banyak lainnya.

Hasil penelitian menurut Prasetyo (2018) mengemukakan *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serupa dengan Ilmi, dkk. (2020), Kharisma dan Hutasuhut (2019), Liya, dkk. (2021)

serta Mistianingrum dan Dermawan (2022) yang menunjukkan *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimana *brand ambassador* dapat secara efektif mengenalkan produk kepada konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Ningrum, dkk. (2022) yang menyatakan jika *brand ambassador* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selaras dengan Juliana dan Yusepaldo (2020) yang menyatakan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan perkembangan internet dan adanya kesadaran masyarakat yang membentuk paradigma baru dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut "*Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Salah satu bentuk (E-WOM) ialah berupa komentar atau ulasan dari pengguna di sebuah situs belanja *online e-commerce*. Al-Azzam (2016:168) mengatakan *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

Hasil penelitian menurut Soibala dan Bessie (2020) mengemukakan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Serupa dengan Oktaviani (2022), Dewi, dkk. (2022), Oping, dkk. (2022) serta Auriel dan Yosepha (2022) yang menunjukkan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh

positif terhadap keputusan pembelian, yakni semakin baik kualitas dari sebuah *electronic word of mouth* mengenai suatu *e-commerce* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Berbeda dengan hasil yang diperoleh Luthfiyatillah (2020) dan Purwaningdyah (2019) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka yang menjadi tujuan penelitian yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen yang dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Yang telah

dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975.

#### 2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perasaan yang timbul setelah melihat produk yang dilihatnya, dari sana akan terdapat ketertarikan untuk membeli agar dapat memenuhi hasrat dari perasaan baik untuk memilikinya ataupun untuk memenuhi kebutuhan, keputusan pembelian akan timbul ketika konsumen dengan sendirinya memiliki ketertarikan atau memiliki respon positif terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler, 2015).

Menurut Febriana dan Yulianto (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Keputusan Tentang Jenis Produk.
- 2) Keputusan Tentang Bentuk Produk.
- 3) Keputusan Tentang Merek.
- 4) Keputusan Tentang Penjualnya.
- 5) Keputusan Tentang Jumlah Produk.
- 6) Keputusan Tentang Waktu Pembelian.
- 7) Keputusan Tentang Cara Pembelian.

#### 2.1.3 *Brand Awareness*

*Brand awareness* adalah kekuatan sebuah merek hingga bisa ada dibenak pelanggan untuk mengenali merek tersebut daripada merek lain yang ada di pasar (Switara, dkk. 2018).

Menurut Miftah dan Pangiuk (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *brand awareness*, yaitu:

- 1) Merek Mudah Diingat.
- 2) Mempunyai Pengalaman Dan Pengetahuan Tentang *Trend* Merek.
- 3) Mudah Dibedakan Dengan Merek Lain.

4) Cukup Mengenal Logo Atau Simbol *Trend* Merek.

**2.1.4 Brand Ambassador**

*Brand ambassador* adalah identitas atau ikon budaya, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan (Putra dan Suharyono, 2014).

Menurut Siaga dan Situmorang (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *brand ambassador*, yaitu:

- 1) Kepopuleran (*Visibility*).
- 2) Kredibilitas (*Credibility*).
- 3) Daya Tarik (*Attraction*).
- 4) Kekuatan (*Power*).

**2.1.5 Electronic Word Of Mouth**

*Electronic word of mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2015).

Menurut Ardana dan Rastini (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

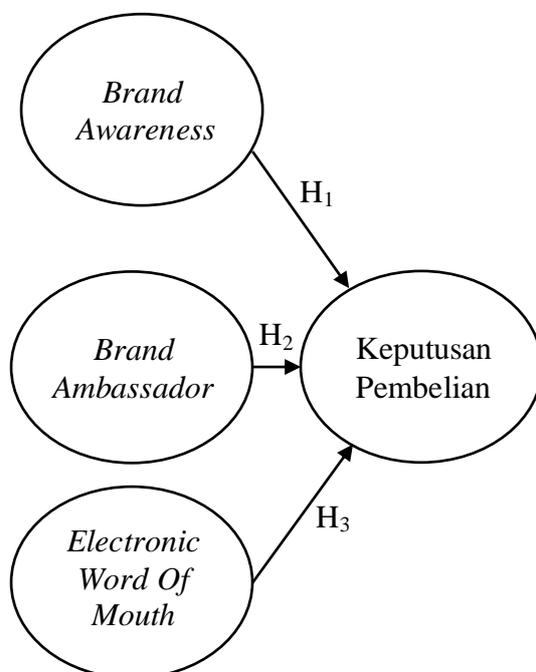
- 1) Kekuatan Ikatan (*Tie Strength*).
- 2) Mencari Kesamaan (*Homophily*).
- 3) Kepercayaan (*Trust*).
- 4) Pengaruh Normatif (*Normative Influence*).
- 5) Pengaruh Informasi (*Informational Influence*).

**III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

**3.1 Kerangka Berpikir**

Menurut Sugiyono (2018:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai sebuah masalah yang penting, dengan kata lain kerangka berpikir merupakan sebuah pemahaman. Kerangka pemikiran dijabarkan dari teori-teori yang ada di tinjauan pustaka sebagai tuntunan suatu pemecahan masalah penelitian, dimana kerangka berpikir dibangun berdasarkan masalah yang terjadi di *e-commerce* Shopee. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut:

**Gambar 3  
Kerangka Berpikir**



**3.2 Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara yang perlu diuji kebenarannya (Sugiyono, 2018). Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

- 1) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian padae-commerceShopee.
- 2) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian padae-commerceShopee.
- 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian padae-commerceShopee.

**IV. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang memiliki Aplikasi Shopee di kota Denpasar namun tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yaitu sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, berikutnya analisis regresi linier berganda, uji F, uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) serta uji t dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan program *SPSS Version 25.0 for Windows*.

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**5.1 Hasil Analisis**

**5.1.1 Uji Instrumen Penelitian**

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penulisan ini, menggunakan metode *pearson moment*, jika nilai koefisien r hitung > 0,3 maka item tersebut valid. Jadi untuk memenuhi syarat validitas, maka butir pertanyaan atau pernyataan dalam penelitian harus memiliki koefisien korelasi > 0,3. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	<i>Brand Awareness (X<sub>1</sub>)</i>	X <sub>1.1</sub>	0,3	0,867	Valid
		X <sub>1.2</sub>	0,3	0,892	Valid
		X <sub>1.3</sub>	0,3	0,928	Valid
		X <sub>1.4</sub>	0,3	0,915	Valid
2	<i>Brand Ambassador (X<sub>2</sub>)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,3	0,788	Valid
		X <sub>2.2</sub>	0,3	0,809	Valid
		X <sub>2.3</sub>	0,3	0,820	Valid
		X <sub>2.4</sub>	0,3	0,745	Valid
3	<i>Electronic Word of Mouth (X<sub>3</sub>)</i>	X <sub>3.1</sub>	0,3	0,761	Valid
		X <sub>3.2</sub>	0,3	0,773	Valid
		X <sub>3.3</sub>	0,3	0,833	Valid
		X <sub>3.4</sub>	0,3	0,805	Valid
		X <sub>3.5</sub>	0,3	0,776	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,3	0,746	Valid
		Y <sub>2</sub>	0,3	0,737	Valid
		Y <sub>3</sub>	0,3	0,700	Valid
		Y <sub>4</sub>	0,3	0,811	Valid
		Y <sub>5</sub>	0,3	0,712	Valid
		Y <sub>6</sub>	0,3	0,758	Valid
		Y <sub>7</sub>	0,3	0,748	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari *brand awareness*, *brand ambassador*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian. Dimana masing-masing item indikator memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dikatakan reliabel jika memberikan nilai  $> 0,60$ . Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Brand Awareness ( $X_1$ )	0,922	Reliabel
2	Brand Ambassador ( $X_2$ )	0,796	Reliabel
3	Electronic Word of Mouth ( $X_3$ )	0,804	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,866	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari *brand awareness* sebesar 0,922, *brand ambassador* sebesar 0,796, *electronic word of mouth* sebesar 0,804 dan keputusan pembelian sebesar 0,886, masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

**5.1.2 Analisis Deskriptif**

Karakteristik responden pada penelitian ini adalah ditinjau dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan konsumen *E-commerce* Shopee. Klasifikasi jenis kelamin konsumen *e-commerce* Shopee yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 29 orang dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 71

orang. Klasifikasi usia konsumen *e-commerce* Shopee yang berusia antara 17-25 tahun sebanyak 56 orang, konsumen yang berusia 26-34 tahun sebanyak 36 orang, dan yang berusia antara 35-43 tahun sebanyak 8 orang. Klasifikasipendidikan konsumen *e-commerce* Shopee adalah sebagian besar konsumen berpendidikan SMU, yaitu sebanyak 47 orang. Diikuti oleh konsumen yang berpendidikan Sarjana 41 orang, konsumen berpendidikan diploma sebanyak 11 orang serta konsumen berpendidikan SLTP sebanyak 1 orang. Klasifikasi berdasarkan pekerjaan konsumene-commerce Shopee adalah sebagian besar konsumen berstatus siswa/mahasiswa yaitu sebanyak 43 orang. Kemudian, sebanyak 34 orang bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 14 orang bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 8 orang berstatus PNS dan sebanyak 1 orang bekerja sebagai bidan.

**5.1.3 Uji Asumsi Klasik**

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Salah satu uji yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78210000
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.082
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* memiliki nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar  $0,093 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui multikolinieritas adalah dengan melihat *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0,942	1,061	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,580	1,725	Bebas Multikolinieritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,599	1,670	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* lebih besar dari 0,10. Nilai *VIF* masing-masing variabel juga lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Metode pengujian yang digunakan yaitu menggunakan uji *glejser*, yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.495	1.039		3.365	.001
<i>Brand Awareness</i>	-.036	.041	-.089	-.873	.385
<i>Brand Ambassador</i>	-.093	.061	-.199	-1.528	.130
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-.002	.057	-.004	-.031	.975

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *glejser* menunjukkan bahwa semua variabel *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,385, 0,130 dan 0,975 yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

5.1.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,858	1,622		-,529	0,598
<i>Brand Awareness</i>	0,384	0,064	0,303	5,986	0,000
<i>Brand Ambassador</i>	0,375	0,095	0,254	3,948	0,000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,812	0,089	0,577	9,094	0,000
R		0,877			
R Square		0,769			
Adjusted R Square		0,761			
F Hitung		106,348			
Sig.		0,000			

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 6 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menjadi:

$$Y = -0,858 + 0,384X_1 + 0,375X_2 + 0,812X_3$$

Berdasarkan nilai persamaan garis regresi linier berganda *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa:

- 1)  $\alpha = -0,858$  nilai ini menunjukkan bahwa apabila *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* tetap (konstan), terhadap keputusan pembelian adalah  $-0,858$ .
- 2)  $\beta_1 = 0,384$  variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar  $0,384$ . Hal ini berarti *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketika *brand awareness* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 3)  $\beta_2 = 0,375$  variabel *brand ambassador* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar  $0,375$ . Hal ini berarti *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketika *brand ambassador* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
- 4)  $\beta_3 = 0,812$  variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar  $0,812$ . Hal ini berarti *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, ketika *electronic word of mouth* ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. *Electronic word of mouth* adalah variabel yang paling dominan

dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

### 5.1.5 Uji Kelayakan Model

#### 1) Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linier berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara serempak. Kriteria pengujian yang dilakukan adalah dengan membandingkan derajat kepercayaan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar  $0,05$ . Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai F hitung sebesar  $106,348$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara serempak antara *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar. Hal ini berarti model dinyatakan layak.

#### 2) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai  $R^2$  sebesar  $0,769$  atau sebesar  $76,9\%$ . Dengan demikian berarti besarnya pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di kota Denpasar adalah sebesar  $76,9\%$  sedangkan

sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

### 3) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variasi variabel *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6. Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji t memberikan informasi bahwa:

- a) Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,986 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.
- b) Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,948 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *e-commerce* Shopee di kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.
- c) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,094 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian *e-commerce* Shopee di kota Denpasar, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

## 5.2 Pembahasan

### 5.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar menunjukkan nilai  $\beta_1$  sebesar 0,384 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,986 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang di dapatkan, dengan membuat merek mudah di ingat sehingga bisa mengenali logo, simbol dan tren merek itu sendiri akan membuat suatu merek tersebut melekat dalam ingatan konsumen sehingga dapat dengan mudah membedakan merek dengan merek lainnya di pasaran.

Hasil penelitian ini didukung dengan Arianty dan Andira (2021), Sunaryo dan Brotosuharto (2021), Sa'adah, dkk. (2022), Purwanti, dkk. (2020) dan Uyuun (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 5.2.2 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar menunjukkan nilai  $\beta_2$  sebesar 0,375 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,948 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* yang populer, berkredibilitas, memiliki daya tarik serta memiliki kekuatan untuk menarik konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee, maka semakin baik keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* merupakan orang yang memiliki *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu jasa. Untuk menarik perhatian semua kalangan masyarakat secara menyeluruh *brand ambassador* berasal dari tokoh masyarakat *popular* seperti kalangan selebriti atau orang-orang populer lainnya yang mendapat mendukung iklan produk yang diiklankan. Perusahaan dapat menggunakan publik figur atau dikenal dengan artis terkenal.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Wulandari, dkk. (2019), Sriyanto dan Kuncoro (2019), Sterie, dkk. (2019), Sumedi, dkk. (2022) dan Lailiya (2020) yang menyatakan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar menunjukkan nilai  $\beta_3$  sebesar 0,812 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,094 serta nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Variabel ini juga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dari *e-lectronic word of mouth* mengenai *e-commerce* Shoppe yaitu pengalaman pembelian dan pengalaman penggunaan barang dan jasa, maka akan semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Pernyataan *E-WOM* positif yang dibuat oleh seseorang atau pelanggan sebelumnya tentang sebuah produk, pelayanan atau perusahaan yang disediakan untuk masyarakat luas melalui internet, maka konsumen akan cenderung untuk melakukan keputusan pembelian berdasarkan pada tulisan positif yang pelanggan sebelumnya tinggalkan, itu dikarenakan konsumen akan memperhatikan terlebih dahulu pengalaman pelanggan sebelumnya yang akan menjadi acuan dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Oktaviani (2022), Soinbala dan Bessie (2020), Liyono (2022), Muhiban dan Putri (2022), Ramadhani dan Prihatini (2018) yang menyatakan *electronic word*

*of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## VI. PENUTUP

### 6.1 Simpulan

Simpulan yang berkaitan dengan hasil penelitian pengaruh *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik perusahaan meningkatkan kesadaran merek yang dimiliki oleh suatu *e-commerce* maka semakin baik juga keputusan pembelian pada suatu *e-commerce*.
- 2) *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hal ini berarti bahwa *brand ambassador* yang populer, berkredibilitas, memiliki daya tarik serta memiliki kekuatan untuk menarik konsumen dalam berbelanja di *e-commerce* Shopee, maka semakin baik juga keputusan pembelian konsumen.
- 3) *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Denpasar, sehingga

hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas dari sebuah *electronic word of mouth* mengenai *e-commerce* Shopee, maka akan semakin baik juga keputusan pembelian yang dihasilkan.

### 6.2 Keterbatasan Dan Saran

#### 6.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan variabel *brand awareness*, *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini dilakukan secara cross sectional hanya dipelajari untuk jangka waktu yang terbatas dan untuk membuktikan kondisi yang terjadi pada waktu penelitian dan perubahan yang mungkin sudah dan akan terjadi tidak dapat diamati.
- 3) Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden belum tentu menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kejujuran, perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda yang dimiliki oleh responden dalam pengisian kuesioner.

#### 6.2.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, maka saran yang sekiranya dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- 1) *Brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu penting bagi *e-commerce* Shopee untuk memperhatikan dari *brand awareness*, berdasarkan rata-rata

skor pada variabel *brand awareness* dimana secara keseluruhan yang memiliki skor paling rendah adalah item pernyataan mengenal logo atau simbol *trend* merek, maka sebaiknya pihak *e-commerce* Shopee perlu menambahkan ciri khas lain pada logonya, sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

- 2) *Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu penting bagi *e-commerce* Shopee untuk memperhatikan dari *brand ambassador*, berdasarkan rata-rata skor pada variabel *brand ambassador* dimana secara keseluruhan yang memiliki skor paling rendah adalah item pernyataan kepopuleran, maka sebaiknya pihak *e-commerce* Shopee perlu memilih *brand ambassador* dengan baik dan mengutamakan kepopulerannya, sehingga dapat dengan mudah diketahui oleh berbagai kalangan konsumen.
- 3) *Electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian maka dari itu penting bagi *e-commerce* Shopee untuk memperhatikan dari *electronic word of mouth*, berdasarkan rata-rata skor pada variabel *electronic word of mouth* dimana secara keseluruhan yang memiliki skor paling rendah adalah item pernyataan kepercayaan, maka sebaiknya pihak *e-commerce* Shopee perlu menjaga kepercayaan konsumen dengan menyeleksi *seller* yang berjualan di *e-commerce* Shopee secara hati hati,

sehingga tidak adanya *seller* yang curang terhadap konsumen.

- 4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mengembangkan variabel bebas yang berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. 2022. Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di ShopeeFood. *Jurnal Riset Dan Konseptual*. Vol. 7, No. 2, pp. 420-433.
- Ajzen, I. 1975. The Theory Of Planned Behavior. In: *Organizational Behavior And Human Decision Process*. Amherst, MA: Elsevier. Vol. 5, No. 1, pp. 179-211.
- Al-Azzam. 2016. Assessing The Effect Of Electronic Word Of Mouth Dimension On The Consumer's Selection Of Restaurants And Cafes In Jordan-A Field Study Of Restaurants And Cafes In The City Of Irbid. *ERPA International Journal Of Economic And Business Review*. Vol. 4, No. 10, pp. 168-179.
- Ardana, Y. A. & Rastini, N. M. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 11, 5901-5929.
- Ariantv. N.. & Andira. A. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 4, No. 1, pp. 39-50.
- Auriel, T., & Yosepha, S. Y. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening

- Konsumen Jabodetabek. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. Vol. 2, No. 3, pp. 244-254.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*. Vol. 1, No. 3, pp. 202-209.
- Farobbi, A., & Hidayat, M. S. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo (Studi Pada Toko Smartphone Kota Indah Cellular Krian). *Prosiding SNABM*. Vol. 1, No. 1, pp. 71-81.
- Febriana, M. & Yulianto, E. 2018. Pengaruh Online Consumer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 58, No. 1, pp. 1-9.
- Giovani, R. R., & Purwanto, S. 2022. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 11, No. 1, pp. 10-17.
- Haryanto, J. O., & Yudiartika, D. 2017. Pengaruh Personal Selling, Display Dan Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*. Vol. 1, No. 7, pp. 1-13.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. 2020. Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy Chicken. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 4, No. 1, pp. 1-14.
- IPrice. 2021. Rata-Rata Pengunjung Web Bulanan Shopee (Kuartal I 2020-Kuartal III 2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/17/bukan-shopee-tokopedia-juara-e-commerce-terpopuler-kuartal-ii-2021>.
- Juliana, D. O. & Yusepaldo, P. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 9, No. 4, pp. 357-380.
- Karim, A. 2019. Pengaruh Tagline Iklan Versi "Axis Hits Bonus" Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi Pada Mahasiswa Stie Amkop Makassar). *Movere Journal*. Vol. 1, No. 1, pp. 1-13.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. 2019. Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Niagawan*. Vol. 8, No. 3, pp. 197-215.
- Kotler & Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler & Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Lailiya, N. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Manajemen*. Vol. 2, No. 2, pp. 113-126.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. 2021. Pengaruh Hallvu Wave Brand Ambassador, Brand Image Dan Wom Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Sedap Selection Korean Spicy Chicken. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. Vol. 2, No. 1, pp. 11-26.

- Liyono. A. 2022. Pengaruh Brand Image. Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crvstalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manaiemen Dan Bisnis*.Vol. 3, No. 1, pp. 73-91.
- Luthfivatillah. L., Millatina. A. N., Muiahidah. S. H., & Herianingrum. S. 2020. Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. Vol. 5, No. 1, pp. 101-115.
- Manik. C. M., & Siregar. O. M. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*.Vol. 1, No. 7, pp. 694-707.
- Miftah, A. A.& Pangiuk, A. 2020. *Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal*. Jakarta: Ahlimedia.
- Mistianingrum. D., & Dermawan. R. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Pada Produk Mie Sedan Di Hynermart Linno Plaza Sidoarjo. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*.Vol. 3, No. 4, pp. 2292-2301.
- Muhiban. A., & Putri. E. K. 2022. Pengaruh Tampilan Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee Di PT. Gucci Ratu Textile Kota Cimahi). *Jurnal FMT KITA*.Vol. 6, No. 2, pp. 249-266.
- Ningrum. P. D., Basalamah. M. R., & Dianawati. E. 2022. Pengaruh Promosi. Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Laneige (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang 2018. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.Vol. 11, No. 8, pp. 1-12.
- Oktaviani, N. D. 2022. Pengaruh E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zenius Education (Survei Pada Pengguna Zenius Usia 15-20 Tahun Di Jakarta).*Doctoral Dissertation*.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. P. 2022.Pengaruh Strategi Promosi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini Luxury).*Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.Vol. 10, No. 4, pp. 233-242.
- Prasetyo, P. E. 2018. Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Xl Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*.Vol. 7, No. 5, pp. 458-466.
- Purwaningdyah, S. W. S. 2019. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*. Vol. 19, No. 1, pp. 73-80.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. 2020. Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Jurnal Inovasi*. Vol. 7, No. 1, pp. 24-31.
- Putra, M I & Suharvono Y A 2014 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta

- Damnaknva Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pengguna LINE Di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 12, No. 1, pp. 1-17.
- Ramadhani R & Prihatini A F. 2018. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 1, pp. 140-145.
- Sa'adah, Y. N., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Antis Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kelurahan Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*. Vol. 11, No. 1, pp. 175-181.
- SEA Insight. Persentase Responden Penggunaan Media Digital Selama Covid-19 Tahun 2020. <https://databoks.katadata.co.id/data/publish/2020/07/03/pandemi-covid-19-pacu-umkm-gunakan-media-digital>.
- Siaga, A.. & Situmorang. S. H. 2018. Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personalitv Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Vol. 5, No. 2, pp. 286-298.
- Soinbala, R., & Bessie, J. L. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*. Vol. 1, No. 1, pp. 65-83.
- Sriyanto. A.. & Kuncoro. A. W. 2019. Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shonee Indonesia Di Universitas Rudi Luhur Periode Februari-April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*. Vol. 8, No. 1, pp. 21-34.
- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 7, No. 3, pp. 35-47.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumedi, N. 2022. Pengaruh Idol Kpop NCT 27 Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Keputusan Pembelian Produk Nu Green Tea. *Jurnal Eksekutif*. Vol. 19, No. 01, pp. 1-17.
- Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*. Vol. 10, No. 11, pp. 1-14.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. 2022. Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya. *Jurnal Widya Manajemen*. Vol. 4, No. 2, pp. 140-149.
- Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal Of Sustainability Business Research (JSBR)*. Vol. 2, No. 2, pp. 294-301.
- Switala, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilinska-Reformat, K. 2018. The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Brand Equity-An Empirical Study Of Logistics Service Providers. *Journal Of*

*Economics And Management*.Vol.  
33, No. 3, pp. 96-119.

Uyuun, S. N. 2022. Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*.Vol. 1, No. 2, pp. 164-174.

Wulandari, C., Siburian, P. S., & Asnawati, A. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 Di Samarinda. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*. Vol. 3, No. 4, pp. 21-34.