

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *E-WOM*, DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PENGGUNA *PLATFORM E-COMMERCE* DI JAKARTA

Gabriel Fang¹, Sanny Ekawati^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: gabriel.115210261@stu.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: sannye@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 15-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pengguna *e-commerce* di Indonesia yang telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, terus bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran seperti penggunaan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* dan *E-WOM* terhadap *purchase decision* dengan mediasi *brand awareness*. Subjek penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta. Desain penelitian menggunakan asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui metode *purposive sampling*. Sampel berjumlah 138 responden diperoleh melalui kuesioner daring. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM dengan aplikasi Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *E-WOM*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *brand awareness* memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *E-WOM* terhadap *purchase decision*. Temuan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan *brand ambassador* dan *E-WOM* untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: brand ambassador, e-wom, kesadaran merek, keputusan pembelian, *e-commerce*

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing number of e-commerce users in Indonesia that have become part of people's lives in meeting their needs. Shopee, as one of the largest e-commerce platforms in Indonesia, continues to compete to attract consumers' attention through marketing strategies such as brand ambassadors and electronic word of mouth (E-WOM). This study aims to examine the effect of brand ambassadors and E-WOM on purchase decisions with brand awareness as mediation. The subjects of this study were Shopee e-commerce users in Jakarta. The research design used associative causal with a quantitative approach, data were collected through a purposive sampling method. A sample of 138 respondents was obtained through an online questionnaire. Data analysis was carried out using PLS-SEM method with SmartPLS 4.0 application. The results showed that brand ambassadors, E-WOM, and brand awareness had a positive and significant influence on purchase decisions. In addition, brand awareness is able to mediate the influence of brand ambassadors and E-WOM on purchase decisions. These findings contribute to the development of digital marketing strategies, especially in utilizing brand ambassadors and E-WOM to increase brand awareness and purchase decisions.

Keywords: brand ambassador, e-wom, brand awareness, purchase decision, *e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mendorong transformasi dalam strategi pemasaran, dengan *e-commerce* menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat. Platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Traveloka berkontribusi signifikan pada

perekonomian Indonesia, dengan Shopee menonjol sebagai *decacorn* dengan valuasi lebih dari \$10 miliar. Shopee memanfaatkan berbagai inovasi pemasaran, termasuk penggunaan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth (E-WOM)*, untuk menarik konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Brand ambassador, seperti selebriti atau *influencer*, memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen. Wulandari (2021) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai individu yang diandalkan untuk memperkenalkan merek kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong pembelian. Contoh sukses termasuk Bangtan Boys (BTS) untuk Tokopedia dan Joe Taslim untuk Shopee. Melalui promosi aktif, *brand ambassador* mampu meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.

E-WOM juga menjadi elemen kunci dalam keputusan pembelian konsumen, melibatkan ulasan dan rekomendasi daring dari konsumen lain yang dapat memengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan. Roozen (2019) menyatakan bahwa *E-WOM* yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menjadi referensi utama bagi calon pembeli dalam mengambil keputusan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *brand ambassador*, *E-WOM*, dan keputusan pembelian. *Brand awareness* memungkinkan konsumen mengenali merek dengan lebih baik dan mempertimbangkan untuk memilihnya dibandingkan alternatif lainnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran dengan perilaku pembelian konsumen, sehingga menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran digital (Kuncoro & Windyasari, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait hubungan antar variabel yang diteliti. Sebagai contoh, penelitian oleh Fauziah & Tunjungsari (2022) dan Taurino & Handoyo (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, bahkan cenderung negatif. Namun, penelitian Maslucha & Ajizah (2023) menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Ketidakkonsistenan juga terlihat pada pengaruh *E-WOM* terhadap *brand awareness*, di mana Sharifpour *et al.* (2016) menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan, sedangkan Foster & Johansyah (2020) menyebutkan pengaruh positif yang signifikan. Selain itu, terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh *E-WOM* terhadap *purchase decision*, dengan Santy & Andriani (2023) menyimpulkan tidak adanya pengaruh, sedangkan Pratminingsih *et al.* (2019) dan Prasad *et al.* (2016) menemukan pengaruh positif. Perbedaan ini menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak *brand ambassador* dan *E-WOM* terhadap *purchase decision* konsumen di Shopee dengan mediasi *brand awareness*. Fokus utama penelitian adalah memahami bagaimana figur publik dan ulasan daring dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memperkuat hubungan dengan konsumen di industri *e-commerce* yang kompetitif.

Kaitan *brand ambassador* dengan *purchase decision*

Brand ambassador memengaruhi *purchase decision* melalui kemampuan mereka menjangkau audiens yang luas dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan pengaruh besar di media sosial mampu meyakinkan konsumen untuk memilih produk yang mereka promosikan, terutama jika *brand ambassador* tersebut sesuai dengan emosi atau preferensi konsumen. Studi oleh Suleman *et al.* (2022) dan La Mani *et al.* (2022) konsisten menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

Kaitan E-WOM dengan *purchase decision*

E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dengan menyediakan ulasan atau testimoni yang dapat menjadi referensi bagi konsumen. Informasi yang berasal dari pelanggan lain melalui media daring membantu membangun kepercayaan dan memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian oleh Prasad *et al.* (2017) dan Asnawati *et al.* (2022) mengonfirmasi bahwa *E-WOM* secara positif memengaruhi keputusan pembelian, menjadikan komunikasi digital ini sebagai elemen penting dalam pemasaran.

H2: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

Kaitan *brand awareness* dengan *purchase decision*

Brand awareness berperan penting dalam memengaruhi *purchase decision* karena memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek saat memilih produk. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut. Penelitian oleh Amperawati *et al.* (2024) dan Kuncoro & Windyarsari (2021) menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.

H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

Kaitan *brand ambassador* dengan *brand awareness*

Brand ambassador memainkan peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mempromosikan merek melalui citra dan pengaruh mereka. Studi menunjukkan bahwa selebriti atau individu terkenal yang menjadi *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek tersebut. Penelitian Dewi *et al.* (2020) dan Hamid & Hartati (2013) membuktikan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H4: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

Kaitan E-WOM dengan *brand awareness*

E-WOM berkontribusi dalam meningkatkan *brand awareness* melalui ulasan, testimoni, dan diskusi daring yang membangun kesadaran masyarakat terhadap merek tertentu. Komunikasi elektronik ini memungkinkan merek menjangkau lebih banyak konsumen, memberikan informasi, dan meningkatkan citra positif. Penelitian oleh Foster & Johansyah (2020) dan Raharja & Dewakanya (2020) menunjukkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H5: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

Kaitan brand ambassador dengan purchase decision melalui brand awareness

Brand ambassador memengaruhi *purchase decision* secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*. Kepercayaan konsumen terhadap *brand ambassador* meningkatkan pengenalan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Kuncoro & Windyasari (2021) menyimpulkan bahwa *brand awareness* bertindak sebagai mediasi yang signifikan antara *brand ambassador* dan *purchase decision*.

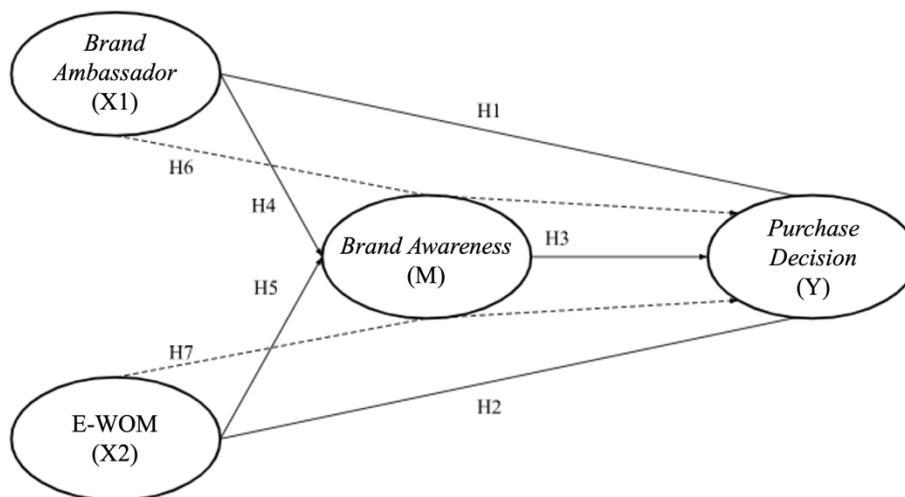
H6: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan mediasi *brand awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

Kaitan E-WOM dengan purchase decision melalui brand awareness

E-WOM memengaruhi *purchase decision* baik secara langsung maupun melalui *brand awareness*. Ulasan positif yang meningkatkan *brand awareness* menciptakan kesan yang lebih baik terhadap produk, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Penelitian oleh Ratna *et al.* (2017) menyatakan bahwa *brand awareness* menjadi faktor mediasi penting dalam hubungan antara *E-WOM* dan *purchase decision*.

H7: *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan mediasi *brand awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

Berdasarkan kaitan antar variabel di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 138 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee di Jakarta dengan kriteria usia minimal 17 tahun, berdomisili di Jakarta, dan telah melakukan pembelian minimal tiga kali di Shopee. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* untuk memastikan data yang diperoleh relevan untuk tujuan studi. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring, dengan jumlah sampel yang memenuhi rekomendasi ukuran sampel dalam penelitian multivariat yaitu lebih dari 30 orang dan kurang dari 500 orang menurut Roscoe (dalam Sekaran & Bougie, 2016) dan menurut Sugiyono (2019) minimal 10 kali dari jumlah variabel yang dipakai dengan jumlah variabel penelitian ini sebanyak 4 menjadikan ukuran sampel minimal 40.

Responden penelitian ini didominasi oleh wanita sebanyak 76 responden (55,07%), berusia 17-24 tahun sebanyak 58 responden (42,03%), karakteristik domisili yang didominasi oleh Jakarta

Barat sebanyak 43 responden (31,16%), dan karakteristik jumlah transaksi di Shopee yang didominasi oleh sebanyak lebih dari 10 kali sebanyak 64 responden (46,38%).

Variabel penelitian diukur dengan 21 indikator yang disajikan pada Tabel 1 tanggapan responden diukur menggunakan Skala Likert tujuh poin dan data dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel

Variabel	Kode	Indikator
Brand Ambassador	BAM1	Penampilan menarik <i>brand ambassador</i> dapat mendorong saya untuk membeli produk.
	BAM2	Reputasi <i>brand ambassador</i> dalam merekomendasikan produk dapat mendorong saya untuk membeli produk.
	BAM3	Kehadiran <i>brand ambassador</i> terkenal dianggap sebagai simbol rekomendasi produk.
	BAM4	Saya terpengaruh membeli produk karena sering melihat <i>brand ambassador</i> dalam berbagai iklan.
	BAM5	Kehadiran <i>brand ambassador</i> membuat produk terasa lebih menarik.
	BAM6	Kehadiran <i>brand ambassador</i> di berbagai kesempatan membantu saya mengingat merek produk tersebut.
E-WOM	EW1	Ulasan produk <i>online</i> berpengaruh pada keputusan pembelian saya.
	EW2	Sebelum membuat keputusan pembelian, saya melihat ulasan <i>online</i> konsumen.
	EW3	Saya merasa ulasan produk <i>online</i> dapat dipercaya.
	EW4	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> konsumen untuk mengetahui produk/merek yang memberikan kesan baik.
	EW5	Saya sering membaca ulasan <i>online</i> konsumen untuk memastikan saya membeli produk yang tepat.
Brand Awareness	BAW1	Saya mudah mengenali merek Shopee dibandingkan merek lain.
	BAW2	Saya mudah mengingat Shopee sebagai salah satu merek <i>e-commerce</i> di Indonesia.
	BAW3	Saya sadar akan keberadaan Shopee sebagai merek <i>e-commerce</i> terkenal di pasaran.
	BAW4	Saya sering melihat iklan Shopee di media.
	BAW5	Logo merek <i>e-commerce</i> Shopee mudah diingat oleh saya.
Purchase Decision	PD1	Shopee adalah merek <i>e-commerce</i> yang tepat untuk berbelanja kebutuhan saya.
	PD2	Informasi tentang Shopee melalui media membantu saya mengetahui keunggulan Shopee.
	PD3	Shopee adalah pilihan merek yang tepat dibandingkan <i>e-commerce</i> lainnya.
	PD4	Saya yakin untuk berbelanja menggunakan Shopee.
	PD5	Saya memiliki persepsi positif untuk berbelanja di Shopee.

Sumber: Sadrabadi *et al.* (2018), Bambauer-Sachse dan Mangold (2011), Dewi *et al.* (2020), serta Gustari *et al.* (2022)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari 138 sampel dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi Smart PLS 4.0. Analisis ini melibatkan model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). *Outer Model* mencakup uji validitas dan reliabilitas, yang telah dinyatakan valid dan reliabel pada Tabel 2 sampai dengan Tabel 4, sehingga memungkinkan analisis lebih lanjut. *Inner Model* mengevaluasi hubungan antarvariabel melalui uji *R-square*, *Goodness of Fit*, *Effect Size*, *Path Coefficient Analysis*, dan uji hipotesis untuk memastikan kekuatan dan signifikansi hubungan dalam model penelitian.

Hasil uji validitas konvergen untuk menilai seberapa baik konstruk-konstruk berkorelasi dengan variabel laten. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Outer Loadings* pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa variabel memenuhi validitas konvergen karena nilai AVE lebih dari 0,50 (Chin & Todd, 1995) dan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,50 (Ghozali, 2008).

Tabel 2. Hasil analisis data

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Average Variance Extracted	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	R ²
Brand Ambassador	BAM1	0,838	0,631	0,911	0,883	
	BAM2	0,780				
	BAM3	0,811				
	BAM4	0,746				
	BAM5	0,774				
	BAM6	0,813				
E-WOM	EW1	0,765	0,696	0,919	0,891	
	EW2	0,753				
	EW3	0,764				
	EW4	0,863				
	EW5	0,849				
Brand Awareness	BAW1	0,782	0,640	0,899	0,859	0,267
	BAW2	0,795				
	BAW3	0,830				
	BAW4	0,867				
	BAW5	0,891				
Purchase Decision	PD1	0,930	0,834	0,962	0,949	0,546
	PD2	0,939				
	PD3	0,921				
	PD4	0,960				
	PD5	0,810				

Tabel 3. Hasil uji HTMT

Variabel	Brand Ambassador	Brand Awareness	E-WOM	Purchase Decision
Brand Ambassador				
Brand Awareness	0,452			
E-WOM	0,409	0,487		
Purchase Decision	0,640	0,604	0,598	

Tabel 4. Hasil uji cross loadings

Kode	Brand Ambassador	Brand Awareness	E-WOM	Purchase Decision
BAM1	0,838	0,332	0,281	0,336
BAM2	0,780	0,412	0,230	0,567
BAM3	0,811	0,306	0,348	0,429
BAM4	0,746	0,338	0,169	0,425
BAM5	0,774	0,249	0,408	0,522
BAM6	0,813	0,340	0,279	0,520
EW1	0,201	0,782	0,346	0,366
EW2	0,373	0,795	0,297	0,439
EW3	0,263	0,830	0,359	0,412
EW4	0,421	0,867	0,422	0,540
EW5	0,437	0,891	0,366	0,551
BAW1	0,423	0,273	0,765	0,446
BAW2	0,229	0,354	0,753	0,462
BAW3	0,195	0,348	0,764	0,287
BAW4	0,334	0,417	0,863	0,523
BAW5	0,238	0,319	0,849	0,443
PD1	0,573	0,506	0,484	0,930
PD2	0,579	0,479	0,511	0,939
PD3	0,584	0,494	0,493	0,921
PD4	0,560	0,523	0,552	0,960
PD5	0,440	0,577	0,471	0,810

Validitas diskriminan memastikan bahwa setiap konsep dalam model laten benar-benar berbeda dari variabel lain (Ghozali, 2016). Tabel 3 menunjukkan nilai *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) yang lebih kecil dari 0,90 (Henseler *et al.*, 2015) dan Tabel 4 menunjukkan nilai *Cross Loadings* yang lebih tinggi sesuai dengan indikator masing-masing dan di atas 0,70 sehingga dianggap bahwa konstruk memenuhi validitas diskriminan (Ghozali & Latan, 2015).

Reliabilitas mengacu pada seberapa dapat diandalkannya alat penelitian dalam mengumpulkan data yang akurat, yang benar-benar mencerminkan kondisi di lapangan (Sugiharto & Siti, 2006). Nilai *Composite Reliability* yang lebih dari 0,7 menurut Hair *et al.* (2019) dan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih dari 0,6 menurut Ghozali (2016). Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator variabel reliabel untuk konstuk yang diteliti.

Hasil uji *R-square* pada Tabel 2 menunjukkan *brand awareness* tergolong lemah karena nilainya berada di bawah 0,50, sedangkan pada *purchase decision*, nilai *R-square* tergolong moderat karena nilainya berada di antara 0,50 hingga 0,75 (Hair *et al.*, 2011).

Hasil perhitungan nilai *Goodness of Fit* yang didapatkan dari rumus $\sqrt{AVE \times Rsquare}$ lebih tinggi dari 0,38 yang menandakan bahwa model struktural yang dibuat pada penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik (Tenenhaus *et al.*, 2004).

Tabel 5. Hasil uji *effect size*

Variabel	Effect Size (f ²)	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,111	Lemah
<i>E-WOM</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,123	Lemah
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,248	Moderat
<i>E-WOM</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,149	Lemah
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,124	Lemah

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas pengaruh antar variabel lemah dan hanya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap *purchase decision* yang moderat. Hal ini dikarenakan menurut Sarstedt *et al.* (2017), bahwa nilai di antara 0,02 hingga 0,14 dianggap lemah dan nilai antara 0,15 hingga 0,34 dianggap moderat.

Tabel 6. Hasil uji *path coefficient* dan uji hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-statistics	p-value	Keterangan	Hasil
H1: <i>Brand Ambassador</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,305	4,733	0,000	Positif dan Signifikan	Diterima
H2: <i>E-WOM</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,322	3,391	0,001	Positif dan Signifikan	Diterima
H3: <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,379	2,678	0,007	Positif dan Signifikan	Diterima
H4: <i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,295	3,594	0,000	Positif dan Signifikan	Diterima
H5: <i>E-WOM</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,277	4,053	0,000	Positif dan Signifikan	Diterima
H6: <i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,085	2,193	0,028	Positif dan Signifikan	Diterima
H7: <i>E-WOM</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Decision</i>	0,089	1,976	0,048	Positif dan Signifikan	Diterima

Nilai *path coefficient* pada Tabel 6 lebih dari 0 (Ghozali, 2016). Hasil uji hipotesis pada Tabel 6 menunjukkan nilai *T-statistics* yang lebih besar dari 1,96 (Ghozali, 2016). Maka dapat

disimpulkan bahwa bahwa H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7 didukung dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya (Suleman *et al.*, 2022; La Mani *et al.*, 2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena mereka memiliki daya tarik dan kredibilitas yang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Fauziah & Tunjungsari (2022) dan Taurino & Handoyo (2023) yang tidak menemukan pengaruh tersebut. *Brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh emosional dan kepercayaan yang mereka bangun dengan audiens mereka.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya (Prasad *et al.*, 2017; Asnawati *et al.*, 2022). *E-WOM* berperan dalam membentuk pendapat dan persepsi konsumen mengenai suatu produk, dimana ulasan positif dapat meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Santy & Andriani (2023) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh. Dalam penelitian ini, *E-WOM* dianggap penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi atau pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen lain.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, mendukung temuan penelitian sebelumnya (Amperawati *et al.*, 2024; Supiyandi *et al.*, 2022). *Brand awareness* memberikan pengaruh karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal dan percaya, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut karena merasa lebih familiar dan percaya pada kualitas yang ditawarkan.

Uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang mendukung penelitian sebelumnya (Kuncoro & Windyasari, 2021; Hamid & Hartati, 2013). *Brand ambassador* berperan dalam meningkatkan kesadaran merek karena pengaruhnya yang luas dan jangkauan promosi yang dimilikinya, baik melalui media sosial maupun secara langsung. Melalui citra dan popularitas *brand ambassador*, masyarakat menjadi lebih mengenal produk yang mereka promosikan, sehingga meningkatkan kesadaran merek tersebut.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang mendukung penelitian sebelumnya (Francioni *et al.*, 2022; Raharja & Dewakanya, 2020). *E-WOM* berperan dalam meningkatkan *brand awareness* karena komunikasi yang dilakukan melalui ulasan dan rekomendasi dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memberi informasi tentang produk, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

Uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan mediasi *brand awareness*. Hasil ini mendukung penelitian Kuncoro & Windyasari (2021), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Jangkauan promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* membantu meningkatkan kesadaran

merek, dan melalui kesadaran ini, konsumen menjadi lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dengan mediasi *brand awareness*, yang mendukung Ratna *et al.* (2017). *E-WOM* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui ulasan dan pengalaman konsumen lain. Semakin banyak konsumen yang berbicara positif tentang suatu produk, semakin banyak orang yang mengenal merek tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, *brand ambassador*, *E-WOM*, dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pengguna Shopee di Jakarta. Selain itu, *brand ambassador* dan *E-WOM* juga berperan dalam meningkatkan *brand awareness*, yang selanjutnya memengaruhi *purchase decision*. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand ambassador* dan *E-WOM* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui mediasi *brand awareness*.

Disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi *purchase decision* dan menggunakan sampel yang lebih luas untuk meningkatkan validitas hasil. Shopee juga disarankan untuk meningkatkan relevansi *brand ambassador*, mengurutkan ulasan produk terpercaya, dan melaksanakan kampanye untuk meningkatkan kesadaran merek melalui kolaborasi dengan komunitas atau tokoh terkenal, serta diferensiasi yang melebihi kompetitor.

Ucapan terima kasih

Saya berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, yang memungkinkan saya menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada para responden yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner.

REFERENSI

- Amperawati, E. D., Rahmawati, R., Haerofiatna, H., & Rusmawan, T. (2024). Investigating the role of viral marketing and brand awareness on purchase decisions: an empirical study in Indonesian online shops. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1715–1726. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.016>
- Asnawati, Nadira, M., Wardhania, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth, and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.001>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The effect of brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision of Pantene shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Fauziah, I., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan brand ambassador yang dimediasi oleh citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs belanja online Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(3), 242–247. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18647>

- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness. *Opción*, 36(91), 158–175.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., Cioppi, M., & Pencarelli, T. (2022). Managing brand equity in the brewing sector. *British Food Journal*, 124(13), 501–519.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modelling (Edisi II)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program (IBM SPSS)* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi dengan program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gustari, M. S., Nurhasan, R., & Setiawan, R. (2022). Electronic word of mouth terhadap brand awareness dan dampaknya pada purchase intention kerudung Deenay di Kabupaten Garut. *Journal of Entrepreneurship and Strategic Management*, 01(02), 64–76.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–151.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hamid, F. Z., & Hartati, T. (2013). The effect of using celebrity endorser and jingle in Mentari Television advertisement (Indosat) on brand awareness of employees in Beji Depok. *Epigram*, 10(2), 80–88.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer purchasing decision improvement model through brand image, religiosity, brand ambassador, and brand awareness. *International Business Research*, 14(8), 1–11.
- La Mani, Ganisasmara, N. S., & Laris, Z. (2022). Virtual community, customer experience, and brand ambassador: Purchasing decision on YouTube. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100(9), 1–13.
- Maslucha, L., & Ajizah, N. (2023). Pengaruh Live Streaming TikTok, Brand Minded, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett (Studi pada Followers TikTok Scarlett di Indonesia). Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(4).
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth, and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145.
- Pratminingsih, S. A., Astuty, E., & Mardiansyah, V. (2019). The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision. *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, 11(03-Special Issue).
- Raharja, S. J., & Dewakanya, A. C. (2020). Impact of electronic word-of-mouth on brand awareness in the video game sector: A study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 21–30.
- Ratna, A. R., Suharyono, & Srikandi, K. (2017). The influence of word of mouth (WOM) on brand equity and the impact on purchasing decision: A study on cosplay community. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences (RJOAS)*, 5(65).
- Roozen, Irene, & Katidis, Pavlos. (2019). The Importance of the Service and Shopping Customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18, 1–33.
- Sadrabadi, A. N., Kamali Saraji, M., & MonshiZadeh, M. (2018). Evaluating the role of brand ambassadors in social media. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 2(3), 54–70.

- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase decision in terms of content marketing and e-WOM on social media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 1–15.
- Sarstedt, M., Ringle, C., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. Dalam *Handbook of market research*, 1-40.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Sharifpour, Y., Khan, M. N. A. A., Alizadeh, M., Akhgarzadeh, M. R., & Mahmodi, E. (2016). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Purchase Intentions and Brand Awareness in Iranian Telecommunication Industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 5(3).
- Sugiharto, & Siti N. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suleman, D., Rusiyat, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 805–812. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.001>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.22483>
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. Dalam *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (pp. 739–742).
- Wulandari, S. P., Hutaaruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 12(2).