



Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi

<https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/fokbis/index>

ISSN: 2623-2480/ P-ISSN: 1693-5209

Peran *Interest to Buy* sebagai Variabel Mediasi pada *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Decision* pada *E-Commerce* Shopee

Reni Suci Wahyuni¹, Henny Welsa², Muinah Fadhilah³

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa^{1,2,3}

email: renisuciwahyuni97@gmail.com¹

Article Information

History of Article:

Received June 3rd 2022

Accepted July 7th 2022

Published July 8th 2022

DOI:

10.32639/fokbis.v21i1.107



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Interest To Buy* pada *e-commerce* Shopee sehingga dikemudian hari diterima menjadi referensi di dunia *e-commerce*. Lokasi penelitian ini di Kabupaten Kebumen dengan jumlah sampel 100 responden. Variabel yang ada dalam penelitian ini diantaranya *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* sebagai variabel independen, *Purchase Decision* sebagai variabel dependen sedangkan *Interest To Buy* menjadi pemediasi. Data yang digunakan adalah data primer, didapat dari pernyataan responden pada kuesioner. Analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dan alat uji menggunakan SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian membuktikan *Brand Ambassador* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Interest To Buy* dan *Purchase Decision*, *Online Customer Review* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Interest To Buy* maupun *Purchase Decision*, *Interest To Buy* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, tetapi *Interest To Buy* tidak dapat memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*, dan *Interest To Buy* dapat memediasi *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *Online Customer Review*; *Interest to Buy*; *Purchase Decision*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of *Brand Ambassador* and *Online Customer Review* on *Purchase Decisions* mediated by *Interest to Buy* in *Shopee e-commerce* so that in the future it is accepted as a reference in the world of *e-commerce*. The location of this research in *Kebumen Regency* with a sample of 100 respondents. The variables in this study include *Brand Ambassador* and *Online Customer Review* as independent variables, *Purchase Decision* as the dependent variable, while *Interest to Buy* is the mediator. The data used are primary data, obtained from the respondent's statement on the questionnaire. Statistical analysis used is *Structural Equation Modeling* (SEM) and test equipment using SmartPLS 3.2.9. The results of the study prove that *Brand Ambassadors* do not have a significant influence on *Interest to Buy* and *Purchase Decisions*, *Online Customer Reviews* have a significant influence on *Interest to Buy* and *Purchase Decisions*, *Interest to Buy* have a significant effect on *Purchase Decisions*, but *Interest to Buy* cannot mediate the relationship between *Brand Ambassadors* and *Purchase Decisions*, and *Interest to Buy* can mediate *Online Customer Review* with *Purchase Decision*.








Keywords: *Brand Ambassador*; *Online Customer Review*; *Interest to Buy*; *Purchase Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan *e-commerce* pada saat pandemi covid-19 menjadikan perekonomian Negara Indonesia semakin meningkat, sebelumnya perekonomian Indonesia berada di bawah tetapi saat ini meningkat adanya pengaruh usaha *online*. Bermunculan *platform e-commerce* dalam masyarakat Indonesia saat ini menjadi sesuatu baru yang bisa memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Pada situasi ini mengalihkan kegiatan usaha yang bermula bisnis *offline* ke bisnis *online*. Begitupun konsumen yang sebelumnya belanja secara *offline atau dating secara langsung*, berubah cara belanjanya dengan sistem *online* atau menggunakan *e-commerce*. Perubahan ini baik dilakukan untuk dapat menstabilkan perekonomian para pemilik toko yang penjualan secara *online*. Harapannya pemerintah supaya harus menjaga protokol kesehatan yang memadai sehingga dapat meningkatkan perekonomian Masyarakat di Negara Indonesia (Melliana, 2021).

E-commerce Shopee saat ini menjadi pusat perhatian para konsumen khususnya saat pandemi covid 19, dilihat dari data bahwa Shopee mendapatkan peningkatan transaksi penjualan di Q4.2021 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Ranking AppStore Tertinggi

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	138,776,700	#1	#1	719,900	8,348,130	24,173,450	6,193
2  Tokopedia	157,443,300	#2	#4	1,000,000	4,876,410	6,523,340	6,109
3  Lazada	28,173,300	#3	#2	455,700	3,085,550	31,934,320	5,543
4  Zalora	3,310,000	#4	#8	6,440	743,730	8,008,550	625
5  Sociolla	1,913,300	#5	#3	6,850	1,028,750	18,050	658
6  Bukalapak	25,760,000	#6	#7	232,300	1,776,710	2,516,190	2,503
7  JD ID	3,026,700	#7	#6	54,000	641,740	999,050	1,330

Sumber: Iprice (2021)

Dari hasil table diatas jelas bahwa *E-Commerce* di Indonesia saling merebutkan menjadi peringkat satu. *E-Commerce* shopee masih menjadi aplikasi belanja *online* yang paling terbanyak jumlah unduhan di *App Store* dan *Play Store*, tetapi pada data pengunjung dan twitter Shopee terkalahkan dengan Tokopedia sementara di *Facebook* Shopee juga masih terkalahkan dengan Lazada (iPrice Group, 2022).

E-commerce terbesar di Indonesia, pada bulan Agustus 2021 [Shopee](#) resmi mengumumkan [Arya Saloka](#) dan [Amanda Manopo](#) sebagai *Band Ambassador* Shopee Indonesia. Aktor pada sinetron Ikatan Cinta di Stasiun Televisi RCTI yang menjadi [Aldebaran](#) dan [Andin](#) dipilih [Shopee](#) karena menjadi pasangan fenomenal saat itu. *Purchase Decision* menjadi hal yang sangat mendasar dalam suatu transaksi. Karena proses *Purchase Decision* dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya *Brand Ambassador* , *Online Customer Review* serta *Interest To Buy*.

Menurut Kevin (2018) *Online Customer Review* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (eWOM) yang mengarah terhadap konten buatan dari pengguna yang diposting melalui situs *online* atau situs web pihak ketiga. Orang lain dapat melihat jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari produk tersebut yang dapat mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Tetapi belum bisa dipastikan semakin banyak ulasan menjadikan produk tersebut akan dibeli oleh konsumen, karena terdapat faktor lain yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Diketahui faktor yang bisa mempengaruhi *Purchase Decision* pada konsumen, perusahaan memiliki pengalaman supaya bisa menerapkan strategi pemasaran yang jauh lebih baik terutama di media *online*. *Online Customer Review* (OCR) menjadi sumber informasi produk yang utama dan berpengaruh penting terhadap *Purchase*

Decision (Elwalda & Lu, 2016). *Online Customer Review* (OCR) sebagai pemberi pengaruh penting pada proses keputusan konsumen (Hoskins & Brown, 2018).

Menurut penelitian Lailliya (2020) bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*, dan itu artinya *Brand Ambassador* digunakan untuk meneruskan informasi dan dorongan supaya pesan dalam iklan yang ditampilkan dapat lebih mudah diterima oleh calon konsumen selain itu dapat menumbuhkan suatu keyakinan pada konsumen dalam penggunaan produk yang di iklankan. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Indawati Lestari et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

Sementara beberapa hasil dari penelitian lain yang dilakukan oleh Agnes Dwita Susilawati et al., (2021) dan penelitian Amin & Yanti (2021) yang menghubungkan antara *Brand Ambassador* kepada *Purchase Decision* menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Alasan logis dari hasil penelitian ini yaitu terjadinya perbedaan kemungkinan berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh responden berusia 22-26 tahun, dimana pada usia itu konsumen tidak lagi mementingkan siapa yang mempromosikan produk tersebut namun lebih mementingkan kualitasnya.

Menurut penelitian dari Latief & Ayustira (2020) hasil analisa data membuktikan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *Purchase Decision* produk kosmetik di Sociolla. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa jawaban responden pada variabel *Online Customer Review* yang diberikan oleh responden terhadap *Purchase Decision* produk kosmetik di Sociolla, menunjukkan bahwa responden merasakan *Online Customer Review* menjalankan fungsinya dengan baik. Pada penelitian Guo et al., (2020) bahwa *Online Customer Review* yang menyenangkan menghasilkan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak menyenangkan.

Penelitian lain dilakukan oleh Meidhiyanti (2020) *Online Customer Review* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Online Customer Review* para konsumen untuk mencari informasi terkait suatu produk, namun tidak membuatnya langsung memutuskan untuk membeli produk tersebut melainkan ada hal lain yang perlu dipertimbangkan sebelum membeli. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian (*research gap*) yang telah diungkapkan di atas, peneliti menduga terdapat pengaruh tidak langsung antara *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang memungkinkan untuk memasukkan variabel mediasi atau moderasi sebagai solusi riset gap. Penelitian ini menguji variabel mediasi sebagai solusi atas inkonsistensi hasil penelitian yang menghubungkan *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Interest To Buy* selama ini menjadi variabel yang memediasi penelitian yang terkait dengan *Purchase Decision*. Berdasarkan penjelasan tersebut, menjadi penting untuk memasukkan variabel *Interest To Buy* sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Untuk itu Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Interest To Buy* pada *e-commerce* Shopee sehingga nantinya dapat menjadi referensi dalam dunia *e-commerce*.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Interest to Buy*

Menurut Lea-Greenwood (2012) *Brand Ambassador* adalah ikon budaya atau identitas, dimana merek bertindak sebagai sebuah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat tentang bagaimana perusahaan benar-benar meningkatkan penjualan. Menurut Shimp (2014) *Brand Ambassador* merupakan seorang pribadi baik baik aktor maupun aktris yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer. *Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan supaya konsumen tertarik untuk menggunakan produk, terlebih karena pemilihan *Brand*

Ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal. Biasanya *Brand Ambassador* dari kalangan selebriti atau orang-orang populer yang dapat mendukung iklan produk yang diiklankan untuk mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2016). *Interest To Buy* menurut Schiffman & Kanuk (2015) adalah: "Sikap seseorang terhadap suatu produk yang sangat cocok yang dapat mengukur sikap terhadap kelompok produk, jasa, atau merek tertentu". Hipotesis ini diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fadhlansyah et al., (2021) dengan judul "Pengaruh Media Sosial Dan *Brand Ambassador* Terhadap *Interest To Buy* Matao Indonesia" yang hasilnya bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest To Buy*. Selain penelitian yang dilakukan terdapat penelitian lain yakni Marpaung (2021) , Rosyadi (2021) dan Akramiah et al. (2021) bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada *Interest To Buy*. Dari pernyataan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan pada *Interest to Buy*

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Interest To Buy*

Online consumer review adalah bagian dari salah satu jenis *electronic word of mouth* yang dapat memberikan informasi dan rekomendasi barang dan jasa dari perspektif konsumen (Lee et al., 2015). *Online Customer Review* merupakan ulasan yang diberikan konsumen berkaitan dengan informasi dari uji coba suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan demikian konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk Eliska Sri Putri Ningsih, (2019). Menurut Kotler & Kevin (2016) menyatakan bahwa *Interest To Buy* adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil *Purchase Decision* suatu produk. Sedangkan pengertian *Interest To Buy* menurut Schiffman & Kanuk (2015) adalah: "Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu". Hal ini selaras dengan penelitian Cincin Rohmatulloh & Sari (2021) menunjukkan bahwa *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif terhadap *Interest To Buy*. Penelitian menurut Farhan Hasrul et al. (2021) dan Martha et al. (2022) *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Interest To Buy*. Dari pernyataan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest To Buy*

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Turner, Bonner & Marshall (2012:13) menyebutkan penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Oleh karena itu *Brand Ambassador* biasanya dipilih dari berbagai tokoh masyarakat yang memiliki popularitas. Menurut Lea-Greenwood, (2012) *Brand Ambassador* merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan produk. Hal ini menunjukkan peranan *Brand Ambassador* dalam meningkatkan *Purchase Decision* oleh konsumen sehingga mendorong penjualan produk. *Brand Ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merek/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak terhadap *Purchase Decision* maupun pemakaian produk (Royan, 2014). Penelitian Lailliya, (2020) , Indawati Lestari et al., (2021) , Wang & Harianja (2016) dan penelitian Nurhasanah et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dari pernyataan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand Ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Online consumer review merupakan salah satu dari jenis *electronic word of mouth* yang dapat memberikan informasi dan rekomendasi produk dari sudut pandang konsumen (Lee et al., 2015). Sedangkan perspektif yaitu sikap konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Philip & Gary (2013) menyatakan bahwasanya *Purchase Decision* yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan *Purchase Decision* dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya.. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* Konsumen bila terdapat kesulitan untuk menduga kualitas dari suatu produk, dengan adanya informasi menjadi salah satu penentu dalam membuat *Purchase Decision*. Informasi ini didapat dari review konsumen yang telah membeli atau menggunakan

produk tersebut. Calon konsumen harus mencari informasi tentang barang dan jasa sebelum melakukan pembelian, karena calon konsumen belum memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Kualitas dari informasi yang terdapat dalam review konsumen memberikan efek pada gambaran penilaian seseorang terhadap suatu produk. Faktanya, mendapatkan informasi tentang kualitas pada produk yaitu terdapat *Dalam Online Customer Review* (Fileri, 2014). Penelitian ini melihat pengaruh hubungan antara *Online Customer Review* dan pengaruhnya terhadap *Purchase Decision*. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Latief¹, Nirwana Ayustira² (2020), Guo et al., (2020) dan Elwalda & Lu, (2016) menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Dari pembahasan tersebut makahipotesis yang diajukan adalah:

H₄: *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

Pengaruh *Interest To Buy* terhadap *Purchase Decision*

Menurut Kotler & Kevin (2016) menyatakan bahwa ***Interest To Buy*** merupakan suatu tindakan yang dilakukan **konsumen** sebelum mengambil *Purchase Decision* suatu produk. Menurut Tjiptono, (2015) menjelaskan bahwa *Interest To Buy* adalah mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen memiliki ketertarikan pada suatu produk yang diinginkan, maka konsumen dapat meningkatkan *Interest To Buy* pada produk tersebut sehingga berdampak pada *Purchase Decision*. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benak konsumen. Sedangkan pengertian *Interest To Buy* menurut Schiffman & Kanuk (2015) adalah: "Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu". *Interest To Buy* adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2013). Dengan demikian, *Interest To Buy* akan timbul dalam proses pengambilan keputusan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Bella Hartati (2021) bahwa variabel *Interest To Buy* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian menurut Fadlullah et al. (2021), Riza et al. (2019), Sari (2020) dan Herlina et al. (2021) juga mengatakan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Interest To Buy* terhadap *Purchase Decision*. Dari pembahasan tersebut maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₅: *Interest To Buy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Decision*

Peran Mediasi *Interest To Buy*

Penelitian Regina Dwi Amelia et al., (2021) menyatakan *Interest To Buy* sebagai peran mediasi antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*. Hal ini bermakna adanya peran mediasi *Interest To Buy* menyebabkan *Online Customer Review* dapat menjalankan fungsinya dengan baik, dengan adanya review dari pembeli sehingga akan memunculkan minat sebelumnya memungkinkan seorang konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* dari konsumen sebelumnya berperan penting terhadap *Purchase Decision* konsumen. Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma & Hutasuhut, 2019) juga menyatakan Terdapat peran mediasi *Interest To Buy* pada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*. Artinya *Purchase Decision* juga dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* melalui Minta Beli, berdasarkan hal tersebut maka memunculkan hipotesis.

H₆: *Interest To Buy* dapat memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Decision*

H₇: *Interest To Buy* dapat memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dan *Purchase Decision*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data angka, dengan sumber data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara online atau google form. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan pengolahan datanya menggunakan SmartPLS 3.2.9. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kebumen. Populasi penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen, namun jumlah pengguna Shopee di Kebumen masih belum diketahui. Pengukuran sampel jika tidak diketahui populasinya yaitu dengan menggunakan rumus Wibisono (Riduwan & Kuncoro, 2017) hasil perhitungannya diperoleh 96,04. Dari hasil tersebut artinya minimal sampel yang digunakan berjumlah 97orang dan oleh peneliti sampel dibulatkan menjadi 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian telah dilakukan adapun hasilnya dapat diketahui karakteristik dari responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian diantaranya sebagai berikut:

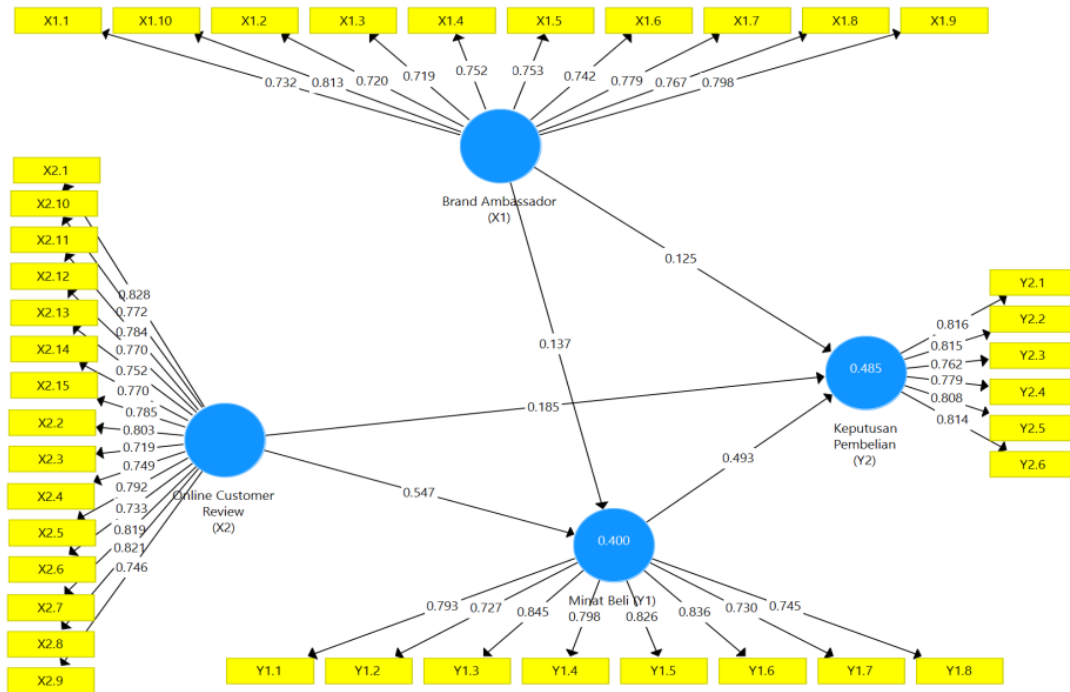
Table 2. Karakteristik responden

Kategori	Alternatif Jawaban	Jumlah	%
Jenis kelamin	Laki-laki	24	24%
	Perempuan	76	76%
Usia	17-20 tahun	57	57%
	21-30 tahun	38	38%
	≥ 31 tahun	5	5%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	57	57%
	Swasta	35	35%
	Wiraswasta	4	4%
	IRT	4	4%

Sumber: Data diolah (2022)

Dari tabel 2 di atas, karakteristik responden yang dikelompokkan menggunakan statistic deskriptif. Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjumlah 76 (76%) yaitu jenis kelamin perempuan, dari kelompok usia 17-20 sejumlah 57 (57%) dan dari kelompok pekerjaan sebagai Pelajar/ Mahasiswa sejumlah 57 (57%).

Pengujian Model Pengukuran (Outer Moder)

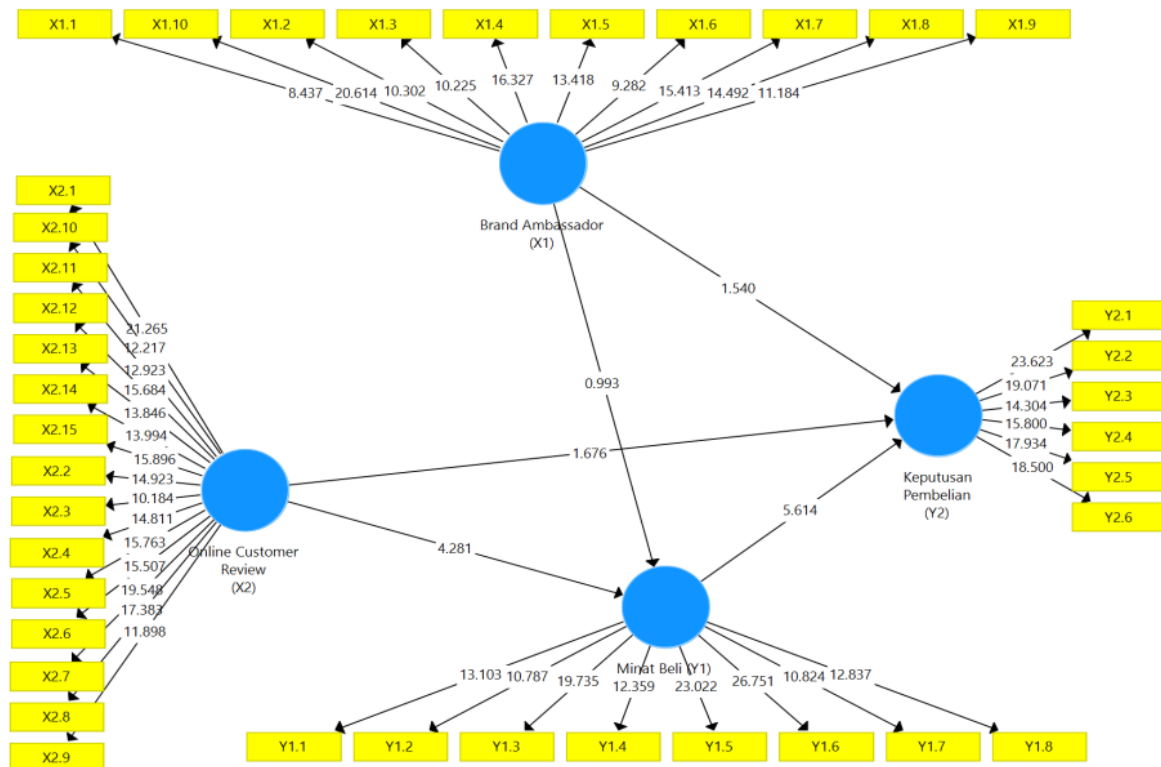


Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model)

Model Pengukuran (*Outer Model*) menunjukkan nilai pada setiap konstruk yang menunjukkan arah kausalitas dari konstruk ke indikator pengukuran. Konstruk tersebut menjelaskan varians pengukurannya sesuai dengan kerangka peneliti. Pada gambar *outer model* di atas, angka yang ditampilkan berasal dari bobot luar dan nilai beban faktor. Nilai dikatakan valid jika menunjukkan angka diatas 0,7.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *inner model* (*model structural*) dilakukan setelah pengujian *outer model* terpenuhi. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat nilai *t-statistik* dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dan *r-square* (reliabilitas indikator) untuk konstruk dependen. Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai *path coefficients* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis.



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)

Uji Hipotesis

Menurut Husain (2015) pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. nilai statistik bisa digunakan untuk pengujian hipotesis maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak atau menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p < 0,05 (Husain, 2015)

Tabel 3. Pengujian Langsung Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan Hipotesis
Brand Ambassador_(X1) -> Interest To Buy (Y1)	0.137	0.142	0.138	0.993	0.161	Ditolak
Online Customer Review_(X2) -> Interest To Buy (Y1)	0.547	0.553	0.128	4.281	0.000	Diterima
Brand Ambassador_(X1) -> Purchase Decision_(Y2)	0.125	0.137	0.081	1.540	0.062	Ditolak
Online Customer Review_(X2) -> Purchase Decision_(Y2)	0.185	0.167	0.111	1.676	0.047	Diterima

<i>Interest To Buy (Y1) -> Purchase Decision_(Y2)</i>	0.493	0.504	0.088	5.614	0.000	Diterima
--	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.9

Berdasarkan tabel 3 pengujian secara langsung hipotesis diatas, maka dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh t-statistic terhadap *Interest To Buy* sebesar 0,993
2. Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh t-statistic terhadap *Interest To Buy* sebesar 4,281
3. Variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh t-statistic terhadap *Purchase Decision* sebesar 1,540
4. Variabel *Online Customer Review* memiliki pengaruh t-statistic terhadap *Purchase Decision* sebesar 1,676
5. Variabel *Interest To Buy* memiliki pengaruh t-statistic terhadap *Purchase Decision* sebesar 5,614

**Tabel 4. Pengujian Tidak Langsung
Total Effects (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan Hipotesis
<i>Brand Ambassador_(X1) -> Interest To Buy (Y1) -> Purchase Decision_(Y2)</i>	0.067	0.072	0.072	0.930	0.176	Ditolak
<i>Online Customer Review_(X2) -> Interest To Buy (Y1) -> Purchase Decision_(Y2)</i>	0.270	0.279	0.082	3.285	0.001	Diterima

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 pengujian secara tidak langsung hipotesis diatas, maka diperoleh :

1. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *Interest to Buy* tidak dapat memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Purchase Decision*. Artinya bahwa pengaruh tidak langsung antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Interest to Buy* tidak berpengaruh secara signifikan.
2. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *Interest To Buy* dapat memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*. Artinya bahwa pengaruh tidak langsung antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Interest To Buy* berpengaruh secara signifikan.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Interest to Buy*

Hasil pengujian dari hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,137 nilai p- values sebesar 0,161 dan t-statistik sebesar 0,993 Nilai p-values 0,161 lebih besar dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,993 lebih kecil dari t-tabel 1,96 pada Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Interest To Buy* secara langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Interest To Buy*. Sehingga hipotesis menyebutkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Interest To Buy* ditolak.

Penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian Akramiah et al., (2021) akan tetapi mendukung dengan Sandi Fatahillah (2019), Andini & Lestari (2021) bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Interest To Buy*. Konsumen merasa kontribusi dan dampak dari *Brand Ambassador* tidak terlalu besar sehingga *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap

Interest To Buy. Sehingga kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Brand Ambassador* menyebabkan menurunnya minat para konsumen.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Interest to Buy*

Hasil pengujian hipotesis kedua didapatkan nilai koefisien sebesar 0,547 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan *t-statistik* sebesar 4,281. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 4,281 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. yakni Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Interest To Buy* secara langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Interest To Buy*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Interest To Buy* diterima.

Penelitian ini sesuai dengan hipotesis peneliti dan mendukung dengan penelitian Martha et al., (2022) , Cincin Rohmatulloh & Sari (2021) dan penelitian Farhan Hasrul et al. (2021). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Online Customer Review* maka semakin meningkatkan *Interest To Buy* di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,125 nilai *p-values* sebesar 0,062 dan *t-statistik* sebesar 1,540. Nilai *p-values* 0,062 lebih besar dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 1,540 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 yakni Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* secara langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga hipotesis menyebutkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* ditolak.

Penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian Lailliya (2020) dan Indawati Lestari et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh dan signifikan terhadap *Purchase Decision* tetapi sejalan dengan penelian yang dilakukan oleh Agnes Dwita Susilawati et al., (2021) dan penelitian dari Amin & Yanti (2021) yang menghubungkan antara *Brand Ambassador* kepada *Purchase Decision* menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan. Alasan logis hasil penelitian ini adalah kemungkinan adanya perbedaan berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh responden berusia 17-20 tahun dan pekerjaan pelajar, dimana pada usia itu memiliki daya beli rendah sehingga tidak mementingkan siapa yang mempromosikan produk tersebut namun lebih mementingkan kebutuhannya.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,185 nilai *p-values* sebesar 0,047 dan *t-statistik* sebesar 1,676. Nilai *p-values* 0,047 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 1,676 lebih kecil dari *t-tabel* 1,96 yakni Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* secara langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian Latief & Ayustira (2020) hasil analisa data membuktikan bahwa *Online Customer Review* merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi *Purchase Decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Online Customer Review* maka semakin meningkatkan *Purchase Decision* di *e-commerce* Shopee.

Pengaruh *Interest To Buy* terhadap *Purchase Decision*

Hasil pengujian hipotesis kelima yakni Pengaruh *Interest To Buy* terhadap *Purchase Decision* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,493 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan *t-statistik* sebesar 5,614. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistik* sebesar 5,614 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Interest To Buy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *Interest To Buy* terhadap *Purchase Decision* diterima.

Penelitian ini mendukung dengan penelitian Fadlullah et al., (2021) bahwa Terdapat pengaruh positif yang signifikan *Interest To Buy* terhadap keputusan membeli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *Interest To Buy* maka semakin meningkatkan *Purchase Decision* di *e-commerce* Shopee.

Peran mediasi *Interest to Buy*

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Interest To Buy*. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Interest To Buy* ditolak. Penelitian tidak sejalan dengan Kharisma & Hutasuht, (2019) yang menyatakan *Brand Ambassador* punya pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Pada penelitian ini *Interest To Buy* tidak mampu memediasi antara *Brand Ambassador* dan *Purchase Decision*. Alasan logis hasil penelitian ini adalah kemungkinan adanya perbedaan berhubungan dengan karakteristik responden berdasarkan usia yang didominasi oleh responden berusia 17-20 tahun, dimana pada usia itu memiliki daya beli rendah sehingga *Brand Ambassador* tidak dapat mempengaruhi *Purchase Decision* walaupun terdapat *Interest To Buy*.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Interest To Buy* mampu memediasi *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Regina Dwi Amelia et al., (2021) bahwa *Interest To Buy* menjadi peran mediasi antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*. Hal ini bermakna adanya peran mediasi *Interest To Buy* menyebabkan *Online Customer Review* dapat menjalankan fungsinya dengan baik, dengan adanya review dari pembeli sehingga akan memunculkan minat sebelumnya memungkinkan seorang konsumen melakukan penilaian terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa *Online Customer Review* dari konsumen sebelumnya berperan penting terhadap *Purchase Decision* konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka kesimpulan pada penelitian ini adalah *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Interest To Buy* di *e-commerce* Shopee, *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Interest To Buy* di *e-commerce* Shopee, *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* di *e-commerce* Shopee, *Online Customer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* di *e-commerce* Shopee, *Interest To Buy* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision* di *e-commerce* Shopee, Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *Interest To Buy* tidak dapat memediasi hubungan antara *Brand Ambassador* dengan *Purchase Decision*. Artinya bahwa pengaruh tidak langsung antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Interest To Buy* tidak berpengaruh secara signifikan, Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *Interest To Buy* dapat memediasi hubungan antara *Online Customer Review* dengan *Purchase Decision*. Artinya bahwa pengaruh tidak langsung antara *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi *Interest To Buy* berpengaruh secara signifikan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian dan serta peluang bagi penelitian selanjutnya. Data penelitian ini hanya terbatas dari Kabupaten Kebumen sehingga diperlukan data yang lebih besar untuk meningkatkan generalisasi hasil riset penelitian ini, terkait ruang lingkup penelitian yang terbatas pada *e-commerce* Shopee saja yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan *e-commerce* lain. Untuk itu saran Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji model penelitian ini pada konteks penelitian yang berbeda, misalkan *Akulaku*, *JD.id* dll., Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin ikut mempengaruhi *Purchase Decision* seperti *endorsement*, *sales promotion*, citra merek, kualitas pelayanan dan lain-lain. Selain itu untuk mencoba menggunakan metode pengambilan data yg berbeda, Penelitian ini terdapat variabel *Brand Ambassador*

yang tidak berpengaruh terhadap variabel *Interest To Buy* dan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Purchase Decision*. Oleh karena itu, perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Brand Ambassador* yang lebih spesifik, Disarankan untuk *E-commerce Shopee* mempertahankan *Online Customer Review* yang baik sehingga di mata konsumen Shopee memiliki fasilitas, cita rasa, pelayanan dan kualitas produk yang baik dengan begitu konsumen merasa senang dan penjualan terus meningkat. Karena tujuan yang paling penting pemasaran adalah mempertahankan pelanggan atau pembeli.

REFERENSI

- Akramiah, N., Hastari, S., & Sari, I. M. (2021). The Effect of Brand Ambassador And Celebrity Endorser on Consumer Purchase Interest of Le Minerale on Students Faculty of Economics, Merdeka University, Pasuruan. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 65-73.
- Amelia, R. D., Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274-280.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074-2082.
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of customer Behaviour*, 15(2), 123-152.
- Fadhiansyah, N. N., & Rubiyanti, R. N. (2021). Pengaruh Media Sosial Dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Mათა Indonesia. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Fadlullah, A. K., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2021). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Food Ingredients, Advertising and Purchase Interest on The Decision to Buy "Samyang Noodles"(Study on Universities Students in Malang City). *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 24(2), 107-113.
- Fatahillah, S. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador*, Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure Di Kota Makassar. 19–21.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of business research*, 68(6), 1261-1270.
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891.
- Hasrul, A. F., Suharyati, S., & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Beli Produk Elektronik di Tokopedia. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1352-1365.
- Herlina, H., Loisa, J., & Mulyana, T. M. S. (2021). Dampak Flash Sale Countdown Timer di Marketplace Online pada Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Intervening. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 1(1), 11–17.

- Hoskins, J. D., & Brown, B. A. (2018). On the contrasting strategic impact of online customer reviews for niche and mainstream organizations: Evidence from US higher education. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 347–369.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Insights, I. (2020). Peta E-Commerce Indonesia. Retrieved (Maret 2020) from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>.
- Kevin. (2018). *Pengaruh Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli pada Pengaruh Brandambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197-215.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2016). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113-126.
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139-154.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications*. E-book. Somerset NJ, USA.
- Lee, J., Park, S. B., & Lee, S. (2015). Are Negative Online Consumer Reviews Always Bad? A Two-Sided Message Perspective. *Asia pacific journal of information systems*, 25(4), 784-804.
- Lestari, I., Manullang, M., Butar-Butar, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321-1326.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021, February). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 1071, No. 1, p. 012017). IOP Publishing.
- Marpaung, N. N. (2021). Relationship of Brand Ambassadors with Interest to Buy: Lazada e-Commerce Study. *Jurnal Office*, 7(2), 341-352.
- Martha, Z., & Bishry, A. D. S. (2022). The Effect of Online Customer Review Communication on Purchase Interest with Trust As Intervening in Bukalapak Online Store in Padang City. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 8(1), 1-12.
- Meidhiyanti, R. I. R. (2020). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening.
- Melliana, A. (2021). Perkembangan Perusahaan E-Commerce di Masa Pandemi. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/adinda-melliana-1623941404821506972/perkembangan-perusahaan-e-commerce-di-masa-pandemi-1vxhX15uLzp/full>
- Ningsih, E. S.. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. In *UMM* (Vol. 3).

- Nugroho, A. R. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey). UNDIP.
- Philip, K., & Gary, A. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Riza, M. F., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2019). Analysis of The Effect of Brand Equity, Roduk Quality, Product Diversity Toward Purchase Decision With Interest Consumer Buy as Mediation Variables (Study of Nike Shoe Products at the Semarang Original Sport Center Store). *Journal of Management*, 5(5).
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Rosyadi, A. (2021). Peran Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Melalui Brand Awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 18(3), 20-31.
- Royan, F. (2014). *Bisnis Model Kanvas Distributor*. Indonesia: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 267-286.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior (11th ed.)*. Global Edition.
- Shimp, A. T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Susilawati, A. D., Hanfan, A., & Anugrah, F. H. (2021). Pengaruh Brand Image, *Brand Ambassador*, Word Of Mouth Dan Testimony In Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1), 35-43.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Managemen & Strategi*. Andi.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.