

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *E-WOM* YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA**



DISUSUN OLEH:

NAMA: GABRIEL FANG

NIM: 115210261

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *E-WOM* YANG DIMEDIASI
OLEH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:
NAMA: GABRIEL FANG
NIM: 115210261

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

HALAMAN SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Gabriel Fang
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210261
Program Studi : S1 Jurusan Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 16 November 2024



Gabriel Fang

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : GABRIEL FANG
NIM : 115210261
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN
E-WOM YANG DIMEDIASI OLEH BRAND
AWARENESS TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA PENGGUNA E-
COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : GABRIEL FANG
NIM : 115210261
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN
E-WOM YANG DIMEDIASI OLEH BRAND
AWARENESS TERHADAP PURCHASE
DECISION PADA PENGGUNA E-
COMMERCE SHOPEE DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : **Dr. Ida Puspitowati, S.E., M.E.**
2. Anggota Penguji : Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
Sanny Ekawati, S.E., M.M.

Jakarta, 18 Desember 2024

Pembimbing,



(Sanny Ekawati, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) GABRIEL FANG (115210261)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, E-WOM, TOWARDS PURCHASE DECISION MEDIATED BY BRAND AWARENESS ON SHOPEE E-COMMERCE'S USERS IN JAKARTA*
- (C) XIV + 87 Pages, 30 Tables, 9 Pictures, 12 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research is motivated by the increasing number of e-commerce users in Indonesia which has become part of people's daily lives to meet their needs. This study aims to examine the influence of Brand Ambassador and E-WOM on Purchase Decision through Brand Awareness. The influence is direct and indirect (with mediation). The object of this research consists of independent variables, namely Brand Ambassador and E-WOM, dependent variables, namely Purchase Decision, and mediating variables, namely Brand Awareness. The subjects of this research are Shopee e-commerce users in Jakarta. The research method uses clause research and data collection is carried out through questionnaires distributed online by taking a sample of 138 people through the purposive sampling method. The research data is processed using the PLS-SEM method with the help of the Smart PLS 4.0 application. The results of this study are that Brand Ambassador, E-WOM, and Brand Awareness have a positive and significant effect on Purchase Decision. Brand Awareness can also be a mediation between Brand Ambassador and Purchase Decision and between E-WOM and Purchase Decision.*
- (F) *References 109 (1975-2024)*
- (G) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) GABRIEL FANG (115210261)
- (B) PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *E-WOM* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* SHOPEE DI JAKARTA
- (C) XIV + 87 Halaman, 30 Tabel, 9 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya pengguna *e-commerce* di Indonesia yang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti pengaruh dari *Brand Ambassador* dan *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*. Pengaruh tersebut ada yang langsung dan tidak langsung (dengan mediasi). Objek penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *Brand Ambassador* dan *E-WOM*, variabel dependen yaitu *Purchase Decision*, dan variabel mediasi yaitu *Brand Awareness*. Subjek penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta. Metode penelitian menggunakan penelitian kausal dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring dengan mengambil sampel sebanyak 138 orang melalui metode *purposive sampling*. Data penelitian diolah menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi Smart PLS 4.0. Hasil penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. *Brand Awareness* juga dapat menjadi mediasi antara *Brand Ambassador* dengan *Purchase Decision* dan antara *E-WOM* dengan *Purchase Decision*.
- (F) Daftar Acuan 109 acuan (1975-2024)
- (G) Sanny Ekawati, S.E., M.M.

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga,
Seluruh rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

viii

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-WOM* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *E-commerce* Shopee di Jakarta.”

Proses penyusunan skripsi ini tidak luput dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Sanny Ekawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arah bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik..
2. Bapak Sawidji Widoatmodjo, Prof., Dr., S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., Dr. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Sdri. Sarah Margareth Devisca Langi yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh anggota keluarga dari penulis dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang tidak berhenti memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini di tahap selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

Jakarta, 1 Agustus 2024

Gabriel Fang

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah.....	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
5. Tujuan Penelitian	5
6. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Gambaran Umum Teori	7

B. Definisi Konseptual Variabel	10
C. Kaitan Antar Variabel	11
D. Penelitian Sebelumnya yang Relevan	15
E. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	21
BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Desain Penelitian.....	24
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel.....	25
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	26
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	29
E. Analisis Data	35
BAB IV	39
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
A. Deskripsi Subjek Penelitian	39
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
C. Hasil Analisis Data.....	47
D. Pembahasan.....	56
BAB V	61
PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Keterbatasan dan Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	855
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	866

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	16
Tabel 3.1	27
Tabel 3.2	29
Tabel 3.3	31
Tabel 3.4	32
Tabel 3.5	33
Tabel 3.6	34
Tabel 3.7	35
Tabel 4.1	39
Tabel 4.2	40
Tabel 4.3	41
Tabel 4.4	42
Tabel 4.5	43
Tabel 4.6	44
Tabel 4.7	45
Tabel 4.8	46
Tabel 4.9	48
Tabel 4.10	48
Tabel 4.11	49
Tabel 4.12	50
Tabel 4.13	51
Tabel 4.14	51
Tabel 4.15	52
Tabel 4.16	53
Tabel 4.17	53
Tabel 4.18	54
Tabel 4.19	54
Tabel 4.20	55
Tabel 4.21	55
Tabel 4.22	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	1
Gambar 2.1.....	23
Gambar 3.1.....	30
Gambar 4.1.....	39
Gambar 4.2.....	40
Gambar 4.3.....	41
Gambar 4.4.....	42
Gambar 4.5.....	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	72
Lampiran 2 Tanggapan Responden	76
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	82
Lampiran 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi di Shopee	82
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> , dan <i>Average Variance Extracted</i>	82
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	82
Lampiran 9 Hasil <i>Loading Factor</i>	83
Lampiran 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	83
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>PLSpredict</i>	83
Lampiran 12 Hasil Analisis Hipotesis	84

BAB I

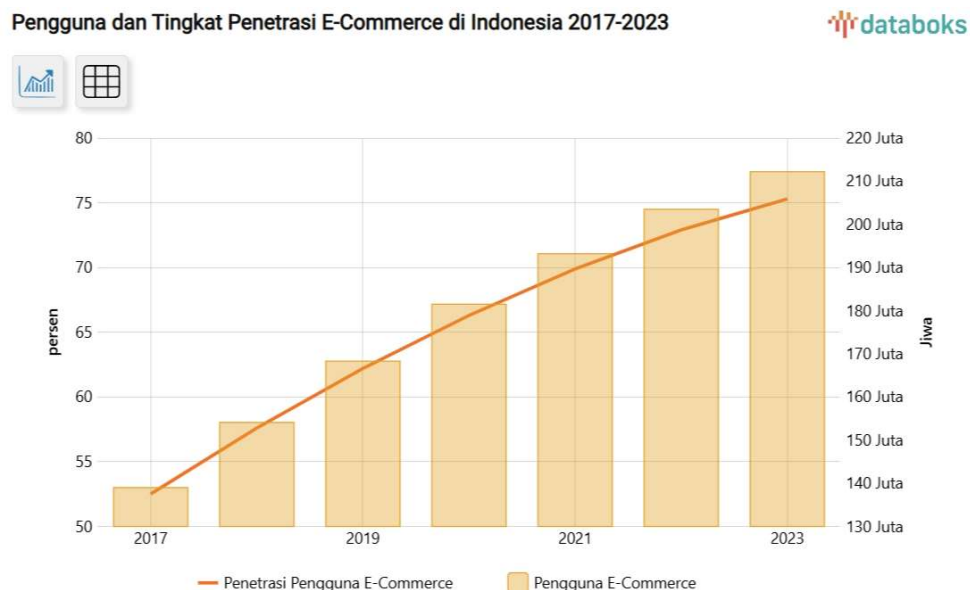
PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Marketing merupakan perpaduan antara seni dan ilmu pengetahuan dalam menyelami, membuat, dan menyampaikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan keuntungan (Kotler, 2012). Teknik pemasaran telah berkembang dari masa ke masa, mulai dari pemasaran kuno hanya melalui mulut ke mulut (*Word of Mouth*), lalu melalui media cetak, hingga media elektronik seperti sekarang. Namun, pemasaran melalui media elektronik yang disebut pemasaran digital ini bukan lagi menjadi teknik pemasaran yang baru. Telah banyak teknik pemasaran digital yang telah dikembangkan dan diimplementasikan selama beberapa dekade ini. Perkembangan pemasaran digital yang pesat ini terjadi seiring bertambahnya pengguna internet, munculnya inovasi teknologi seperti ponsel pintar dan lainnya (Weng, 2023).

E-commerce merupakan salah satu teknik pemasaran yang telah mengalami banyak perkembangan. McKnight (2017) menjelaskan *electronic commerce* atau yang disingkat *e-commerce* sebagai pemasaran ataupun pembelian produk atau jasa melalui integrasi jaringan komputer yang juga dapat didukung oleh jaringan internet. *E-commerce* pertama kali muncul pada tahun 1970 melalui *teleshopping* dan telah berkembang hingga menjadi *e-commerce* yang ditemui dalam bentuk *online store* sekarang ini. *E-commerce* telah menjadi *platform* pemasaran daring yang sangat pesat perkembangannya. Hal ini dibuktikan dari penelitian pada databoks di tahun 2023.



Gambar 1.1 Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia dari Tahun 2017-2023

Sumber: Databoks

Pada grafik di atas menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun 2017 sebanyak 139 juta pengguna mengalami pertumbuhan menjadi 212 juta pengguna di tahun 2023 atau naik sebesar 23% dari total populasi pasar. Perkembangan ini disebabkan karena *e-commerce* sendiri yang efisien dalam biaya (Barsauskas, 2008), memiliki fleksibilitas yang tinggi terkait usaha dan pengirimannya (Bai *et al*, 2022), dan jangkauan pasar yang luas (Taher, 2021).

Di Indonesia, telah banyak *e-commerce* yang telah beroperasi. *E-commerce* tersebut dapat berasal dari dalam negeri ataupun *e-commerce* luar negeri yang telah masuk ke pasar Indonesia. *E-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Tiktok, dan Traveloka telah memberikan kontribusi yang besar dalam perekonomian Indonesia. Hal ini diindikasikan dengan kesuksesan *e-commerce* di Indonesia yang mendapatkan label *unicorn* seperti pada Tokopedia, Bukalapak, dan Traveloka. *Unicorn* sendiri merupakan label yang diberikan pada perusahaan *start up* yang memiliki nilai valuasi sebesar 1 miliar dolar Amerika Serikat atau setara 14 triliun rupiah. Penelitian yang dilakukan ini memilih Shopee sebagai subyek penelitian dikarenakan keberhasilan dari Shopee yang telah mencapai level *decacorn*, yaitu nilai valuasi perusahaan sebesar 10 miliar dolar Amerika Serikat. Hal ini tentunya memiliki nilai valuasi yang lebih besar dibandingkan *e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Traveloka.

Di tengah kompetisi pasar digital yang semakin sengit, penting untuk melihat peningkatan keputusan pembelian pelanggan pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Saat persaingan meningkat, strategi pemasaran yang efektif menjadi penting untuk menarik perhatian pelanggan dan menumbuhkan loyalitas terhadap merek. Karena persaingan yang tinggi antar platform belanja *online* dan beragam pilihan produk yang tersedia, keputusan pembelian menjadi sangat penting. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong lebih banyak transaksi, sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Shopee. Peran *Brand Ambassador* dan efek *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah dua komponen utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Kedua komponen ini sangat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka, terutama ketika dipengaruhi oleh kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Dalam konteks *e-commerce* Shopee, seorang selebriti, *influencer*, atau figur publik yang berpengaruh lainnya dapat menarik perhatian dan menjalin hubungan emosional dengan pelanggan sering diberikan tanggung jawab sebagai *Brand Ambassador*. Wulandari (2021)

mendefinisikan *Brand Ambassador* sebagai suatu pengiklanan yang melibatkan selebriti atau *influencer* untuk memperkenalkan suatu merek agar konsumen menjadi lebih yakin pada produk yang dipromosikan tersebut. *Brand Ambassador* diberikan tanggung jawab oleh *brand* dalam mempromosikan produknya. Maka dari itu, citra dari sebuah *brand* dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* seperti yang dikemukakan oleh Arifin & Pratama (2024). Bangtan Boys (BTS) pada Tokopedia dan Joe Taslim pada Shopee merupakan contoh dari penerapan *Brand Ambassador*. Mereka memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan *brand* tersebut baik dalam media sosial mereka ataupun terlibat dalam kegiatan promosi lainnya. *Brand Ambassador* sering kali meningkatkan legitimasi dan daya tarik Shopee, terutama selama acara promosi seperti Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) atau promosi penjualan lainnya. Seorang *Brand Ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan daya tarik produk, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penggunaan *Brand Ambassador* memupuk hubungan emosional dengan pelanggan selain meningkatkan *Brand Awareness*. *Brand Ambassador* dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* konsumen melalui peningkatan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut (Dewi *et al.*, 2020). Dalam tanggung jawab tersebut, maka dilakukan penelitian ini untuk meneliti bagaimana dampak dari *Brand Ambassador* yang dipilih oleh suatu *brand*/bisnis terhadap *Purchase Decision* dari pelanggan mengingat *Brand Ambassador* merupakan orang yang terkenal di kalangan luas.

Selain *Brand Ambassador*, *E-WOM* juga sangat mempengaruhi *Purchase Decision*. *E-commerce* sekarang ini berkompetisi untuk menawarkan berbagai fitur yang menarik dan memudahkan bagi pembeli untuk berbelanja dengan menawarkan pengalaman berbelanja yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Roozen (2019) menyatakan bahwa pengalaman belanja penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas dari konsumen. Pengalaman belanja ini disebutkan sebagai salah satu indikator dari kualitas perusahaan. Salah satu fitur yang ditawarkan *e-commerce* dalam memberikan pengalaman belanja ialah *E-WOM*, yang berupa ulasan dan rekomendasi pelanggan lain. *E-WOM* memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian konsumen (Asnawati *et al.*, 2022). Menurut Siregar *et al.* (2024), *E-WOM* memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya akan menyebabkan pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Siregar *et al.*, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador* yang memiliki banyak pengikut, citra yang baik di mata konsumen, dan yang memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan *brand* dan *E-WOM* yang berupa ulasan-ulasan yang diberikan

konsumen secara daring terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* dari konsumen sehingga penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-WOM* yang Dimediasi oleh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *E-commerce* Shopee”.

2. Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang dijelaskan di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada yaitu terdapat *research gap* pada penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait variabel yang akan diteliti.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah & Tunjungsari (2022) dan Taurino & Handoyo (2023) memiliki hasil bahwa *Brand Ambassador* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan cenderung negatif terhadap *Purchase Decision*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Maslucha & Ajizah (2023) memiliki hasil bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- b. Masalah lain juga ditemukan pada penelitian Sharifpour *et al.* (2016) yang mengatakan bahwa *E-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Foster & Johansyah (2020) bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Awareness*.
- c. Kemudian terdapat juga perbedaan hasil antara pengaruh *E-WOM* terhadap *Purchase Decision*. Di mana penelitian yang dilakukan oleh Santy & Andriani (2023) mengatakan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Sementara itu, Pratminingsih *et al.* (2019) dan Prasad *et al.* (2016) berpendapat bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

3. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi hasil dari *Purchase Decision*. Salah satunya adalah dari jenis *e-commerce* yang dipilih. Terdapat perbedaan dari segi fitur, jaringan, kebijakan, dan preferensi pasar terhadap *e-commerce*.

Maka dari itu, batasan dalam penelitian ini hanya pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta sebagai subyek penelitian dan memilih *Brand Ambassador* dan *E-WOM* sebagai variabel yang mempengaruhi *Purchase Decision* dengan mediasi oleh *Brand Awareness*. Variabel-variabel tersebut yang ditetapkan menjadi objek dari penelitian ini.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- b. Bagaimana pengaruh dari *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- c. Bagaimana pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- d. Bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- e. Bagaimana pengaruh dari *E-WOM* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- f. Bagaimana pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *Brand Awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta?
- g. Bagaimana pengaruh dari *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *Brand Awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

5. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.
- e. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-WOM* terhadap *Brand Awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.
- f. Untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *Brand Awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

- g. Untuk mengetahui pengaruh dari *E-WOM* terhadap *Purchase Decision* dengan mediasi *Brand Awareness* pada pengguna *e-commerce* Shopee di Jakarta.

6. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis seperti berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Investor

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bagi investor yang ingin menanamkan modal pada *brand* yang melakukan kegiatan usaha di *e-commerce* untuk mempertimbangkan kualitas pemasaran dari *brand* tersebut dalam mencapai keputusan pembelian pasar maksimal untuk mengurangi resiko kerugian dan kegagalan investasi.

- 2) Bagi Pelaku Usaha *E-commerce*

Diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi pelaku usaha *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas pemasarannya dengan memperhatikan aspek pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dalam memperhatikan aspek *E-WOM* agar memperoleh keputusan pembelian konsumen pada produk yang dimiliki secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Italian Review of Agricultural Economics*, 70(2), 121-138.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324.
- Allsop, D. T., Basset, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word of mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411.
- Ambroise, L., Pantin-Sohier, G., Valette-Florence, P., & Albert, N. (2014). From endorsement to celebrity co-branding: Personality transfer. *The Journal of Brand Management*, 21(6), 273-285.
- 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, 1715–1726.
- Arief, A. L., Puspasari, T. R., & Stellarosa, Y. (2024). The influence of brand ambassadors in building brand image and their impact on purchasing decisions for Scarlett Whitening products. *International Journal of Science and Society*, 6(2), 45–60.
- Arifin, L. N., & Pratama, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Onic Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2), 12.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Aksara.
- 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, 81–90.
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bai, Bing, Chan, Tat, Zhang, Dennis, Zhang, Fuqiang, Chen, Yujie, & Hu, Haoyuan. (2022). The Value of Logistic Flexibility in E-commerce. *SSRN*.

- 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.
- Barsauskas, P., Sarapovas, T., & Cvilikas, A. (2008). The evaluation of e-commerce impact on business efficiency. *Baltic Journal of Management*, 3(1), 71-91.
- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). "I guess a lot of people see me as a big sister or a friend": The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2018). A bidirectional perspective of trust and risk in determining factors that influence mobile app installation. *International Journal of Information Management*, 39(November 2017), 49-59.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295-336).
- 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.
- CNN Indonesia. (2024, June 11). Ipsos: Shopee Live pilihan utama brand lokal & UMKM jualan online. *CNN Indonesia*. Diakses pada 6 Agustus 2024 dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240611204057-625-1108687/ipsos-shopee-live-pilihan-utama-brand-lokal-umkm-jualan-online>
- 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>.
- Dinesh Kumar, S., & Veeramani, R. (2016). Harvesting microwave signal power from the ambient environment. *International Journal of Communication and Computer Technologies*, 4(2), 76-81.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.

- 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.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- 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.
- Ghiselli, E. E., Campbell, J. P., & Zedeck, S. (1981). *Measurement theory for the behavioral sciences*. W. H. Freeman and Company.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Edisi ke-4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modelling* (Edisi II). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. 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.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticote, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Gronlund, N. (1985). *Measurement and evaluation in teaching*. Macmillan.
- 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., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications Inc.
- 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.
- Haudi. (2021). *Teknik pengambilan keputusan*. Insan Cendekia Mandiri.
- 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.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS, LISREL, dan PLS*. Luxima Metro Media.
- Haudi. (2021). *Teknik pengambilan keputusan*. Insan Cendekia Mandiri.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- 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>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201–212.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context*. Springer.
- Jogiyanto, H. M. (2004). *Metodologi penelitian bisnis: Salah kaprah*.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem teknologi informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Katadata. (2019, October 10). Tren pengguna e-commerce 2017-2023. *Databoks*. Diakses pada 5 Agustus 2024 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kotler, P. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson.
- Kotler, P., Lane Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. (4. ed.) Pearson Education.
- Krasila, H. (2021). *Examining the influence of consumer-to-consumer eWOM source credibility on brand awareness, purchase intention, eWOM intention, and eWOM behavior in Facebook* [Master's thesis, Jyväskylä University School of Business and Economics].

- 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.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lu, Z., & Chen, Q. (2020). The internet celebrity effect on impulsive consumption behavior across income levels. *The Frontiers of Society, Science and Technology*, 2(13), 39–45.
- 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).
- Matondang, S. P. S. B., & Kesuma, T. M. (2020). The effect of store atmosphere on Muslim consumer purchase decisions at 212 Mart Banda Aceh. *Scientific Journal of Management Economics Students*, 5(3), 469–487.
- Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative research design: An interactive approach*. Sage Publications.
- McKnight, D. H., Lankton, N. K., Nicolaou, A., & Price, J. (2017). Distinguishing the effects of B2B information quality, system quality, and service outcome quality on trust and distrust. *The Journal of Strategic Information Systems*, 26(2), 118-141.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- 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).

- Prawira, R. Y., Mulyana, S., & Wirakusumah, T. K. (2012). The relationship between the characteristics of the Honda Spacy helmet-in brand ambassador with the stages of consumer purchasing decisions. *E-jurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1).
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2020). A moderating role of halal brand awareness in purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 22.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2022). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*.
- 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.
- Russel, R., & Suwinto, J. (2022). Impact of influencer endorsement, brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision (a case study of Erigo brand). *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 2022: Proceeding of 6th International Conference on Family Business and Entrepreneurship. President University.
- 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. In *Handbook of market research* (pp. 1-40).
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2015). Corregendum to “Value co-creation and purchase intention on social network sites: The role of electronic word-of-mouth and trust” – A theoretical analysis. *Journal of Computer in Human Behavior*, 31, 182–189.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill-building approach* (6th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (Edisi ke-6, Buku 1, Cetakan ke-2). Salemba Empat.
- 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).
- Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564.
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347.
- Silalahi, U. (2010). *Metode penelitian sosial*. PT. Refika Aditama.
- Siregar, A. I., Pasaribu, J. P. K., & Albetris. (2024). Systematic literature review: the relationship of e-word of mouth with purchase decision. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 13–23.
- Sudjana, N. (2004). *Dasar-dasar proses belajar mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensido Offset.
- Sugiharto, & Siti N. (2006). *Lisrel*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-24). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *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>.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawi, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 433–438.
- 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.
- Taher, Ghada. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 11, 153-165.
- 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.
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modeling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (pp. 739–742).
- Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26(4), 456–468.
- Weng, M. (2023). Application of mobile technology based on improved genetic algorithm in interactive design of digital media advertising. *Soft Computing*, 1-11.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statistika terapan: Konsep dan aplikasi dalam penelitian bidang pendidikan, psikologi, dan ilmu sosial lainnya*. PT Alex Media Komputindo.
- WiraAndryana, I. M. J., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2021). The role of trust mediates effect of e-WOM on consumer purchase decisions. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 408-415.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, 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).
- Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 259–270.

Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2020). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*.