

The Influence of Brand Ambassador & Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Consumer Buying Interest in Lazada Marketplace With Brand Image as a Mediator

Nur Achmad¹ , Maulina Nestri SZ², Kussudyarsana³, M. Sholahudin⁴

¹Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

²Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

³Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

⁴Dosen FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

 nur.achmad@ums.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of brand ambassadors and electronic word of mouth (e-WOM) influence consumer buying interest in the Lazada marketplace with brand image as an intervening variable. This research is a quantitative research, the type of data used in this study is a questionnaire and processed using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software. The results showed that the brand ambassador variable, electronic word of mouth (e-WOM) and brand image had a positive and significant effect on buying interest. Brand ambassador and electronic word of mouth (e-WOM) variables have a positive and significant effect on brand image. The variable brand ambassador and electronic word of mouth (e-WOM) positive and significant effect on buying interest through brand image as an intervening variable.

Keywords: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention.*

Pengaruh Brand Ambassador & Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Lazada Dengan Brand Image Sebagai Pemediasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen *marketplace* Lazada dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan diolah menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Variabel *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Sistem teknologi dan informasi saat ini yang terus berkembang memberikan dampak yang besar dalam perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang

terlihat di zaman modern ini yaitu, konsumen menginginkan sesuatu yang serba instan. Hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat memiliki mobilitas yang tinggi dalam kegiatan sehari-hari. Perubahan perilaku konsumen salah satunya didasari dengan kemajuan teknologi internet, begitu pula dalam hal berbelanja (Fariha, 2019). Masyarakat cenderung lebih suka berbelanja melalui *e-commerce*, karena selain praktis banyak juga barang yang tidak tersedia di toko offline.

Menurut Fitriyaningsih, dkk, (2020) pemasar harus mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan produknya untuk meningkatkan minat beli konsumen. Dalam mengkomunikasikan produk, pemasar dapat memahami karakteristik targetnya agar bisa mengetahui produk atau seperti apakah yang diinginkan oleh konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui targetnya, pemasar dapat menerapkan *brand ambassador*. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara lokal maupun global, karena dapat digunakan untuk mendukung sebuah merek atau produk, dan membangun sebuah citra merek (*brand image*). Menurut Ardana dan Rastini (2018) menyatakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Selain *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam strategi komunikasi word of mouth yang disebut "*Electronic word of mouth* (e-WOM)". Salah satu bentuk e-WOM ialah berupa komentar dan ulasan dari pengguna lain di sebuah situs belanja *online* (Permadi, 2019). Lazada sendiri selain menjual berbagai macam produk, Lazada juga menyediakan fasilitas agar konsumen memberikan komentar dan ulasan mengenai produk yang dijual di dalamnya. Fasilitas ini tentunya akan membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat sesuai kebutuhannya sekaligus akan mempengaruhi perilaku konsumen di dalam berbelanja. Strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Lazada adalah berbasis *electronic word of mouth*, dengan menggunakan strategi tersebut, maka minat beli konsumen dalam berbelanja online di Lazada akan meningkat.

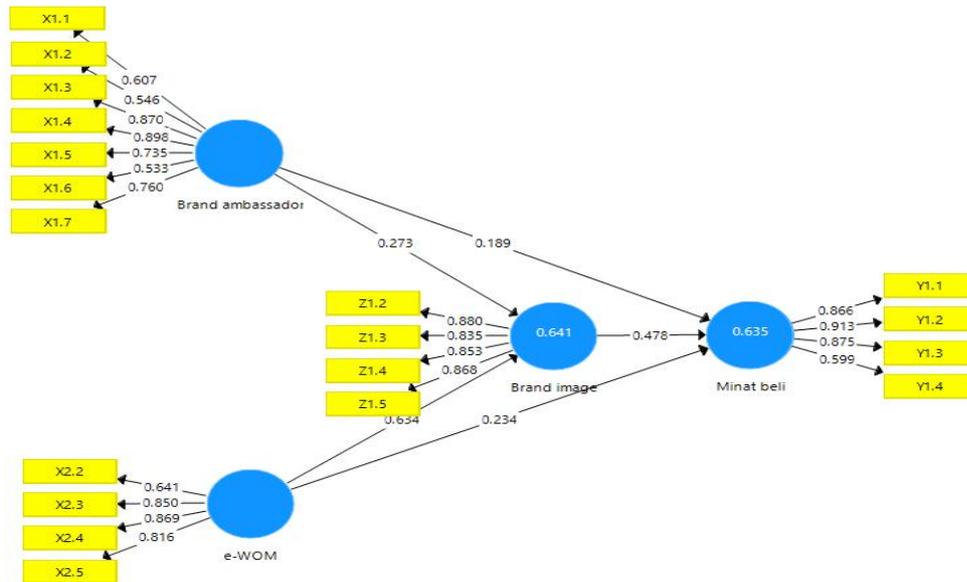
2. Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antar variabel yang dihipotesiskan atau dapat diklasifikasikan sebagai penelitian *explanatory research*. Dalam penelitian ini sampel diambil dari konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian melalui Lazada. Teknik sampling menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Pengolahan data akan meliputi evaluasi *outer weight* untuk pengukuran model dan evaluasi *inner weight* untuk model strukturalnya (Ghozali, (2015).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pengukuran Model

Pengujian *Outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi uji validitas yang terdiri dari convergent *validity*, *discriminant validity*, uji reliabilitas dan uji multikolinieritas.



Gambar 1. Outer Weights

Berdasarkan gambar *outer model* hasil yang diperoleh diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Menurut Chin (1995) yang dikutip oleh Imam Ghozali (2008) nilai *outerloading* antara 0,5–0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	0.519	<i>Valid</i>
<i>Electronic word of mouth</i>	0.638	<i>Valid</i>
<i>Brand image</i>	0.738	<i>Valid</i>
Minat Beli	0.677	<i>Valid</i>

Berdasarkan sajian tabel diatas, diketahui bahwa nilai AVE variabel *brand ambassador*, *electronic word of mouth*, *brand image* dan minat beli > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 2. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	0.849	<i>Reliable</i>
<i>Electronic word of mouth</i>	0.813	<i>Reliable</i>
<i>Brand image</i>	0.882	<i>Reliable</i>
Minat Beli	0.834	<i>Reliable</i>

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel, apabila Cronbach' *Alpha* > 0,7. Berdasarkan sajian data di atas pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel penelitian > 0,7 (Latan & Ghazali, 2012).

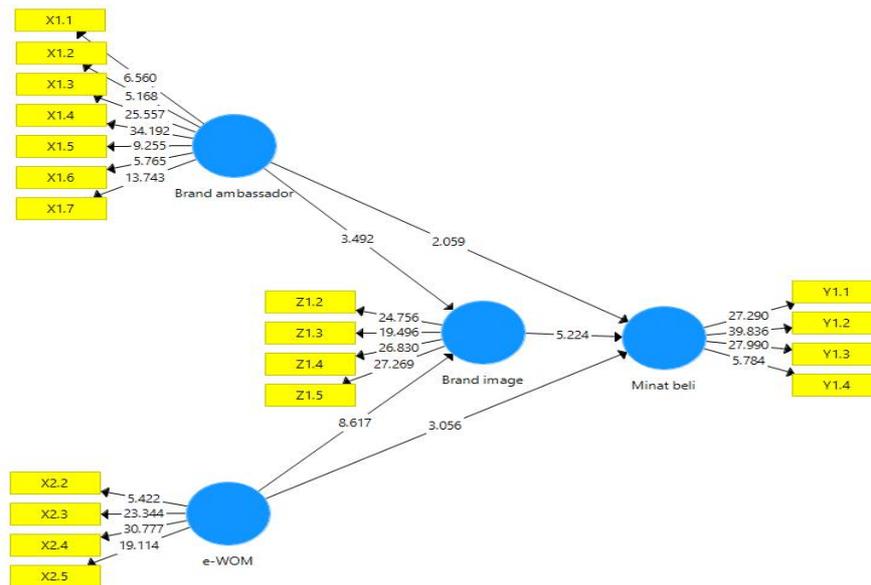
Tabel 3. Collinearity Statistics (VIF)

	<i>Brand image</i>	Minat Beli	Keterangan
<i>Brand ambassador</i>	1.293	1.500	<i>Non multicollinearity</i>
<i>Electronic word of mouth</i>	1.293	2.412	<i>Non multicollinearity</i>
<i>Brand Image</i>		2.786	<i>Non multicollinearity</i>

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari *collinearity statistics* (VIF) dengan hasil *inner* dari variabel *brand ambassador* terhadap *brand image* sebesar 1,293 dan terhadap minat beli sebesar 1,500. Kemudian nilai dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand image* sebesar 1,293 dan terhadap minat beli sebesar 2,412. Nilai dari variabel *brand image* terhadap minat beli sebesar 2,786. Dari masing-masing variabel mempunyai nilai VIF < 3 maka tidak melanggar uji multikolinieritas.

3.2. Model Struktural

Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan tiga analisis yaitu mengukur uji *goodness of fit*, uji *path coefficient* dan uji hipotesis.



Gambar 2. Inner Model

Tabel 4. Nilai R-Square

	R Square
Brand image	0.641
Minat beli	0.635

Berdasarkan sajian data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa besar pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli sebesar 0,635 atau 63,5% dan besar pengaruh *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM) dan *brand image* terhadap minat beli sebesar 0,641 atau 64,1%. Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination* (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,641) \times (1-0,635)] \\
 &= 1 - (0,131035) \\
 &= 0,868965
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,868965. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian sebesar 86,8965%. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki kelayakan atau *goodness of fit* yang baik.

Tabel 5. Hasil Pengujian Langsung (*directs effect*)

<i>Path Coefficients</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-statistik</i>	<i>t-table</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
BAm→BIm	0.237	3.492	1,967	0.001	Positif Signifikan
BAm→MB	0.189	2.059	1,967	0.040	Positif Signifikan
e-WOM→BIm	0.635	8.617	1,967	0.000	Positif Signifikan
e-WOM→MB	0.234	3.056	1,967	0.002	Positif Signifikan
BIm→MB	0.478	5.224	1,967	0.000	Positif Signifikan

Tabel 6. Hasil Pengujian Tidak Langsung (*Indirect effect*)

<i>Indirect effect</i>	<i>Original Sampel (O)</i>	<i>t-statistik</i>	<i>t-table</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
BAm→BIm→MB	0.130	3.039	1,967	0.002	Positif Signifikan
e-WOM→BIm→MB	0.303	4.321	1,967	0.000	Positif Signifikan

Berdasarkan tabel *direct* dan *indirect effect* dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis. Nilai t-statistik yang diperoleh dapat diketahui pengaruh tingkat signifikan antara variabel independen ke variabel dependen. Apabila t-statistik > 1,967 maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari *p-value* yang diperoleh, apabila nilai *p-value* pada setiap variabel < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Hasil analisis menunjukkan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image Lazada*. *Brand ambassador* mampu membantu dan menciptakan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Oleh karena itu Lazada diharapkan dapat mempertahankan kredibilitas *brand ambassadornya* dalam mengiklankan atau menawarkan produk. Pemilihan *brand ambassador* yang sesuai dengan ciri khas atau karakter yang ingin dibangun oleh Lazada, dapat menimbulkan kesan positif pada konsumen sehingga brand image Lazada akan positif pula. Dalam penelitian ini terpilihnya aktor Korea Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* Lazada terbukti berhasil meningkatkan citra positif Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyaningsih, dkk. (2020), Mardiana (20180, yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3.3.2. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Lazada. Dalam menarik perhatian konsumen untuk memutuskan pembelian, *brand ambassador* menjadi salah satu alasan bagi para konsumen, terutama penggemar *brand ambassador* tersebut. Dalam penelitian ini *marketplace* Lazada dengan *brand ambassador*nya yaitu aktor Lee Min Ho berhasil mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan keunggulannya tersebut Lazada harus mempertahankan strateginya dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan *brand ambassador* yang sedang banyak digemari oleh masyarakat saat ini. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiani dan Wardhana (2018), Hendayana (2020), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.3.3. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *brand image*

Hasil analisis menunjukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* Lazada. E-WOM berpengaruh terhadap *brand image marketplace* Lazada. Kondisi ini menjelaskan bahwa media sosial telah memudahkan penggunaannya untuk saling berbagi opini dan pengalaman mereka mengenai suatu produk atau merek melalui fitur komentar pada suatu unggahan tentang produk tersebut. Untuk itu perlu adanya peningkatan hubungan antara konsumen dengan *marketplace* Lazada agar memiliki sebuah hubungan yang baik antara konsumen dengan penjual, dan memberikan tanggapan yang positif terhadap kedua belah pihak maupun tentang produk yang dijualnya. Dengan begitu akan berpengaruh terhadap e-WOM Lazada, semakin baik komentar yang tulis oleh konsumen semakin baik pula *brand image* Lazada tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardana dan Rastini (2018), Hidayatullah dan Dirgantara (2018), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

3.3.4. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Lazada. Kondisi ini menunjukkan bahwa banyaknya informasi yang meyakinkan konsumen tentang kualitas dari produk tersebut semakin menimbulkan minat beli konsumen itu sendiri, itu artinya ketika *electronic word of mouth* (e-WOM) meningkat tinggi, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada *marketplace* Lazada. Oleh karena itu Lazada diharapkan dapat mempertahankan strateginya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya sehingga para konsumen memberikan komentar dan ulasan yang positif mengenai *marketplace* Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi (2019), Putri dan Amalia (2018), yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3.3.5. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hasil analisis menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Lazada. *Brand image* mempengaruhi minat beli konsumen *marketplace* Lazada. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* positif yang tertanam pada diri konsumen akan mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh aplikasi Lazada. Dalam industri *marketplace*, penipuan merupakan hal yang biasa terjadi pada konsumen yang bertransaksi. Maka dari Lazada harus terus membangun citra positif dengan cara meningkatkan

kualitas produk dan pelayanannya. Sehingga merangsang minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk di Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Oktaviani (2019) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain oleh yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3.3.6. Pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* Lazada yaitu Lee Min Ho mampu memberikan hubungan baik ataupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen Lazada melalui *brand image* yang dibangun oleh Lazada. Lazada memiliki ciri khas tersendiri dan fitur layanan yang lengkap, hal tersebut harus dipertahankan serta ditingkatkan untuk menjaga citra positif Lazada. Dengan *brand image* Lazada yang baik secara tidak langsung mempengaruhi hubungan dalam penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap minat beli konsumen Lazada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyaningsih, dkk. (2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian lain oleh Larasati, dkk. (2018) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

3.3.7. Pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image*. Kondisi ini menunjukkan bahwa Lazada memudahkan konsumennya untuk mengakses berbagai informasi terhadap *brand image* dan berinteraksi dengan konsumen lainnya, *brand image* yang baik akan mempengaruhi komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terjadi menjadi positif dan akhirnya mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hal ini berarti *brand image* Lazada secara tidak langsung mempengaruhi hubungan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli konsumen Lazada, dan *brand image* mampu memberikan dampak yang lebih besar pada komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) yang terjadi terhadap minat beli konsumen Lazada. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidun dan Sanawiri (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Penelitian lain oleh Ardana dan Rastini (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, sehingga Lazada diharapkan dapat mempertahankan kredibilitas *brand ambassadornya* dalam mengiklankan sebuah produk. *Brand ambassador* yang sesuai dapat menimbulkan kesan positif pada konsumen sehingga *brand image* Lazada akan semakin positif.
2. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga *brand ambassadornya* yaitu aktor Lee Min Ho berhasil mempengaruhi minat beli konsumen. Lazada harus mempertahankan strateginya dalam menarik minat beli konsumen dengan menggunakan *brand ambassador* yang sedang banyak digemari.
3. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, hal ini berarti perlu adanya peningkatan hubungan antara konsumen dengan *marketplace* Lazada agar memiliki hubungan yang baik antara konsumen dengan penjual, serta memberikan tanggapan yang positif terhadap kedua belah pihak maupun tentang produk yang ditawarkannya.
4. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Lazada diharapkan dapat mempertahankan strateginya untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya sehingga para konsumen memberikan komentar dan ulasan yang positif mengenai *marketplace* Lazada.
5. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Lazada harus terus membangun citra positif dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya. Sehingga merangsang minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk di Lazada.
6. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*, *market place* Lazada memiliki ciri khas tersendiri dan fitur layanan yang lengkap, hal tersebut harus dipertahankan serta ditingkatkan untuk menjaga citra positif Lazada.
7. *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*, ini berarti *brand image* Lazada secara tidak langsung mempengaruhi hubungan e-WOM terhadap minat beli konsumen, dan *brand image* mampu memberikan dampak yang lebih besar pada komunikasi e-WOM yang terjadi terhadap minat beli konsumen Lazada.

Referensi

- [1] Ardana, Y. A., dan Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901.
- [2] Bhara, A. M., dan Syahida, A. R. (2019). Pengaruh Iklan “Shopee Blackpink Sebagai

- Brand Ambassador” Terhadap Minat Belanja Online Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 8(4), 288–296.
- [3] Donni Juni Priansa. (2016). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada. *Jurnal Universitas Telkom Ecodemica*, IV (1) (2355–0295), 117–124.
- [4] Fariha, A. F. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya). 7(2), 8–18.
- [5] Fitrianiingsih, A. S. C., Kadir, R., Hamid, N., dan Nursyamsi, I. (2020). Influence of Brand Ambassador on Purchase Intention and Brand Image as *Intervening Variable* (Case Study onShopee Application Users in Makassar City). FEB. Universitas Hasanudin. *Global Scientific*, 8(6), 1709–1716. Tesis
- [6] Hamidun, M. A., dan Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image (Studi Pada Followers Akun Instagram @Ouvallresearch). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 61–68.
- [7] Hidayatullah, M. R., dan Dirgantara, I. M. B. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2018), 1–10.
- [8] Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Larasari, E., Lutfi, & Mumtazah, L. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel *Intervening*. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1), 261–280.
- [10] Lestari, H., Sunarti, dan Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh brand ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei online pada konsumen Innisfree di Indonesia dan China). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 67–78.
- [11] Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta). 53(9), 1689–1699.
- [12] Mardiani, A. S., dan Wardhana, A. (2018). The Effect of Brand Ambassador towards Buyers Interest of Bandung Kunafe Cake. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- [13] Osak, D. J., dan Pasharibu, Y. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 357–380.
- [14] Permadi, F. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan (Studi Pada Pengunjung Situs Tokopedia.Com). *Jurnal Universitas Brawijaya*, 1–18.
- [15] Putra, A. M. (2015). Pengaruh Dimensi Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang). *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1–27.
- [16] Sauddin, A., & Ramadhani, N. S. (2018). Analisis Pengaruh Keterampilan Mengajar, Emosi Mahasiswa, Tekanan Akademik Dan Perceived Academic Control Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa. *Jurnal Matematika FST UINAM*, 6(1), 6–12.
- [17] Wijaya, V. A., dan Oktaviani, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 2(2), 531.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)