



Brand Ambassador Dan E-Word Of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia

¹Brahma Wahyu Kurniawan ²Beny Mahyudi Saputra
Universitas Islam Kediri

Email: brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id, saputra.beny@gmail.com

Received: 21 Juny 2022; Revised: 14 July 2022; Accepted: 20 August 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>

Abstract

This study aims to find out about consumer satisfaction directly and indirectly in terms of the brand ambassador and e-word of mouth variables as well as purchasing decisions as a moderating variable. Using path analysis techniques and 125 people as respondents who have used online media (marketplace) to make transactions. The results obtained in this study are that there is no significant effect indirectly, but it has a significantly positive effect when viewed from the direct influence of each variable. Indicates that consumers who are respondents are not too concerned with many considerations in choosing and deciding and getting satisfaction. Readers can make references and evaluate this research on consumer characteristics and can apply the right application in choosing a strategy that is especially related to marketing, which can later become an effective and efficient means of business development.

Keywords: *Brand Ambassador; E-Word of Mouth; Purchase Decision; Consumer Satisfaction; marketplace;*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang kepuasan konsumen secara langsung dan tidak langsung ditinjau dari variabel *brand ambassador* dan *e-word of mouth* serta keputusan pembelian sebagai variabel penghubung. Menggunakan teknik analisis jalur (*path*) dan 125 orang sebagai reponden yang pernah menggunakan media secara online (*marketplace*) untuk melakukan transaksi. Hasil yang didapat penelitian ini adalah secara tidak langsung tidak ada pengaruh yang signifikan, tetapi berpengaruh secara signifikan positif jika dilihat dari pengaruh langsung masing-masing variabel. Menandakan bahwa konsumen yang menjadi reponden tidak terlalu mementingkan banyak pertimbangan dalam memilih dan memutuskan serta mendapatkan kepuasan. Pembaca dapat menjadikan refrensi dan menilai penelitian ini bagaimana karakteristik konsumen dan dapat menerapkan pengaplikasian yang tepat dalam pemilihan strategi yang khususnya berhubungan dengan pemasaran, yang nantinya dapat menjadi sarana yang efektif dan efeasien dalam pengembangan usaha



Kata Kunci: Brand Ambassador; E-Word of Mouth; Keputusan Pembelian; Kepuasan Pelanggan; Market place.

Pendahuluan

Kebutuhan masyarakat yang semakin padat dan beragam tetapi juga banyak tuntutan di dalamnya seperti kenyamanan, praktis, mudah dan tidak perlu banyak usaha dalam hal mendapatkan barang yang dibutuhkan maupun diinginkan. Konsumen hanya perlu menunggu di rumah, bayar sesuai dengan metode yang dikuasai oleh konsumen dan memenuhi beberapa syarat barang yang diinginkan datang dalam waktu yang relatif singkat. Berdasar dari pedapat ataupun persepsi para konsumen tersebut diatas, para pengusaha mulai memikirkan cara bagaimana untuk mewedahi apa yang menjadi “kehendak” dari para konsumen.

Marketplace merupakan salah satu fasilitas berbelanja untuk mendapatkan barang kebutuhan dan keinginan dari para konsumen dan juga menjadi sarana berubahnya cara konsumen untuk bertransaksi dari transaksi konvensional menuju dan berubah menjadi transaksi yang sifatnya elektronik atau menggunakan media internet (Yustiani & Yunanto, 2017). Seiring dengan banyak munculnya Marketplace banyak hal yang dilakukan untuk menarik perhatian para konsumen agar tertarik menggunakan aplikasi marketplace mereka. Bertujuan untuk mendapatkan profitabilitas para pemasar menggunakan alat yang dirasa lebih istimewa dibanding dengan yang digunakan oleh pesaing sejenis dengan usaha mereka (Soniya & Santhosh, 2018).

. Seorang influencer umumnya “bebas” dari ikatan sebuah organisasi, dimana seorang brand ambassador memungkinkan terhubung melalui hubungan yang eksplisit terhadap merek atau perusahaan, juga sebagai kelompok stakeholder yang memegang tanggungjawab serta mempengaruhi perilaku dari sebuah organisasi (Smith et al, 2018). Brand abassador saat in dapat berasal dari mana saja, bukan hanya kalangan artis yang sering bergelut lalu lalang di media televisi tapi juga berasal dari media internet seperti Youtube, Instagram dan lainnya selama mereka memiliki jumlah pengikut yang besar. Organisasi atau perusahaan disini harus memilih orang yang tepat di tempat yang cocok dan waktu yang sangat sesuai (Soniya & Santosh, 2018) dimana mereka akan dapat mempertahankan dan menjaga tingkat persaingan perusahaan.

Ketertarikan kosumen atau calon konsumen kepada sebuah merek dimana dapat menggambarkan atau merepresntasikan kosep pribadi, seringkali digambarkan oleh brand ambassador bagaimana mereka cara mereka bertindak dan cara mereka untuk berbicara (Kemp et al, 2012). Secara sederhana dapat diasumsikan bahwa brand ambassador dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan meskipun terkadang dalam mengambil keputusan bukan menjadi keputusan yang logis, selama idola mereka menjadi brand ambassador untuk produk atau jasa yang kemungkinan mereka juga tidak terlalu membutuhkannya.

Media lain yang terbilang sederhana tapi cukup efektif serta terpercaya dikalangan konsumen untuk memperkenalkan sesuatu barang atau jasa yaitu adalah omongan dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. *Word of Mouth* merupakan cara dalam bidang pemasaran yang dilakukan oleh individu atau kelompok, berbentuk atau tidak, tercetak atau media elektronik yang sesuai dengan pengalaman yang bagus dalam transaksi membeli atau menggunakan produk dan jasa, juga salah satu bentuk dari bauran



komunikasi yang tentunya diharapkan mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Internet saat ini merupakan media pendukung *word of mouth* yang sangat mudah diakses dari mana saja dan hampir semua orang yang terhubung dengan media internet dapat merasakan manfaat *word of mouth* ini jadi lebih mudah atau saat ini sering disebut *e-WOM*. Contoh paling dekat adalah sosial media dimana para penggunanya bisa berinteraksi satu sama lain meskipun dengan jarak yang sangat jauh dan seringkali pengguna tidak mengenal satu sama lain.

Dimana *e-WOM* merupakan salah satu faktor yang layak diperhitungkan oleh manajer karena dapat meningkatkan citra merek sebuah perusahaan terutama yang bergerak dibidang online (Riorini and Widayati, 2019). Para pengusaha yang bergerak terutama yang bergerak di bidang *e-commerce* akan lebih memancing keterkaitan *e-wom* karena dengan alasan pernyataan yang keluar dari sesama kosumen akan lebih menimbulkan rasa percaya yang bisa mempengaruhi tingkat kepercayaan yang lebih kepada calon konsumen yang potensial (D.K Gauri, A. Bhatnagar, & R.Rao, 2008). Dengan tujuan awal mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan setelah membeli para konsumen bisa mendapatkan rasa puas.

Bertujuan untuk mengetahui tentang pilihan para pengusaha terutama yang bergerak dibidang *e-commerce* menggunakan Brand Ambassador dan peranan *e-word of mouth* (E-Wom) peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dan nantinya juga untuk mengetahui kepuasan konsumen yang bertujuan juga bisa menjadi tambahan wawasan para pelaku usaha terkait dengan perilaku dan sikap konsumen untuk dapat menunjang tehnik penjualan dan juga peningkatan tingkat penjualan

Metode Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah tentang *Brand Ambassador*, *E-Word of Mouth*, dan kepuasan konsumen pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* serta keputusan pembelian sebagai penghubung untuk variabel yang tersebut dan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen *marketplace* di Indonesia. Populasi memiliki jumlah yang sangat besar, sehingga peneliti menggunakan sampel untuk memudahkan dalam pengolahan data penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen *marketplace* dan pernah melakukan transaksi serta wawancara sesuai bidang dan observasi. Besarnya sampel pada penelitian ini akan menggunakan sistem periode waktu. Sehingga peneliti dapat mengontrol jumlah minimal atau maksimal dalam satu periode waktu. Rencana pelaksanaan pengumpulan data berlangsung selama 1 (satu) bulan, yaitu bulan Mei 2022 – Juni 2022 dan didapatkan sejumlah 125 orang responden. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat kaitan yang cukup erat antara Brand Ambassador yang dipilih oleh *marketplace* dengan persepsi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.



Sependapat pada penelitian oleh (Chukwu & Pius, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada kedua variabel tersebut.

H1 : Terdapat pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen

Pengaruh pengaruh e-word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian

Pendapat berupa kata-kata yang tersemat di jejak digital merupakan salah satu refrensi yang cukup diandalkan oleh para konsumen sebelum melkukan keputusan dalam pembelian. Sesuai dengan penelitian (Nawangარი, Widayati, Buana, & Crazy, 2020) menyatakan terdapat pengaruh anantara kedua hal tersebut.

H2 : Terdapat pengaruh e-word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Konsumen

Kuatnya pengaruh Brand Ambassador dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi. Penyebabnya adalah kuatnya persepsi ketika berhasil dan serasa memiliki ketika membeli terutama refrensi dari idola. Sejalan dengan pendapat (C S, 2013) ada kepuasan tersendiri memiliki barang rekomendasi dari Brand Ambassador.

H3 : Terdapat pengaruh brand ambassador terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh E-Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen

Bagusnya nilai dari sebuah usaha salah satunya berasal dari respon positif yang diberikan oleh para konsumen dan hal itu merupakan sinyal positif bahwa konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian. (Glynn Mangold, Miller, & Brockway, 1999) terdapat pengaruh antara kedua hal tersebut.

H4 : Terdapat pengaruh e-word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Penghubung

Keterkaitan antara ketiga variabel diatas dapat dikatakan cukup erat. Brand ambassador akan mempengaruhi keputusan karena dari segi perilaku konsumen, sedangkan kepuasan tidak akan terjadi ketika para konsumen tidak memutuskan untuk mencoba produk atau jasa yang tersedia. Sependapat dengan penelitian (Nawangარი et al., 2020) bahwa terdapat pengaruh antara ketiga hal tersebut.

H5 : Terdapat pengaruh brand ambassador terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai penghubung

Pengaruh E-Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Penghubung

Kata-kata merupakan salah satu aspek pemasaran yang paling dipercaya terutama datang dari individu atau kelompok yang sudah dikenal atau memiliki reputasi yang terpercaya, dimana sangat terkait dengan ketiga variabel tersebut. Seperti hasil penelitian (Yoo, Sanders, & Moon, 2013) dengan hasil bahwa variabel tersebut saling memiliki pengaruh.

H6 : Terdapat pengaruh e-word of mouth (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai penghubung

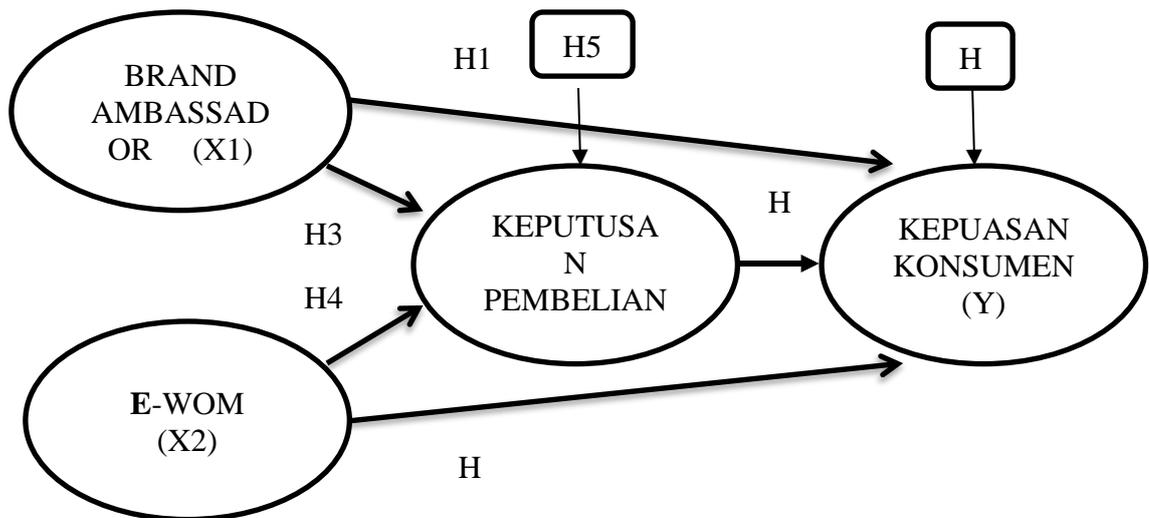


Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Jika konsumen tidak memutuskan membeli suatu produk barang dan jasa maka kepuasan juga tidak akan terjadi. Seperti hasil yang dinyatakan oleh penelitian (Putra & Hartono, 2020) bahwa keputusan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan.

H7 : Terdapat pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Teori



Hasil Dan Pembahasan

Tabel 1

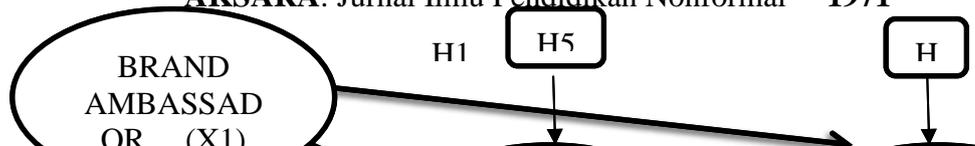
Brand Ambassador (X1), E-WoM (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Variabel		Stand.Coeff	Sig	Keputusan Hipotesis
Bebas	Terikat			
B. A (X1)	Keputusan (Z)	0.271	0.003	Diterima
E- WoM (X2)		0.404	0.000	Diterima
R : 0.600				
R Square : 0.359				

Tabel 2

Brand Ambassador (X1), E-WoM (X2) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan (Y)

Variabel		Stand.Coeff	Sig	Keputusan Hipotesis
Bebas	Terikat			
B.A (X1)	Kepuasan (Y)	0.501	0.000	Diterima
E-WoM (X2)		0.211	0.001	Diterima
Keputusan (Z)		0.305	0.000	Diterima
R : 0.858				
R Square : 0.737				

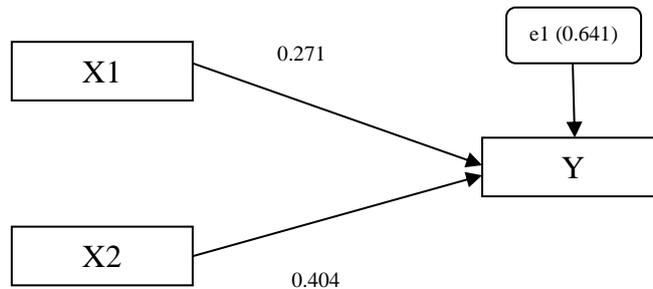




Koefisien Jalur Model 1

$$e1 = \sqrt{1 - 0.359}$$

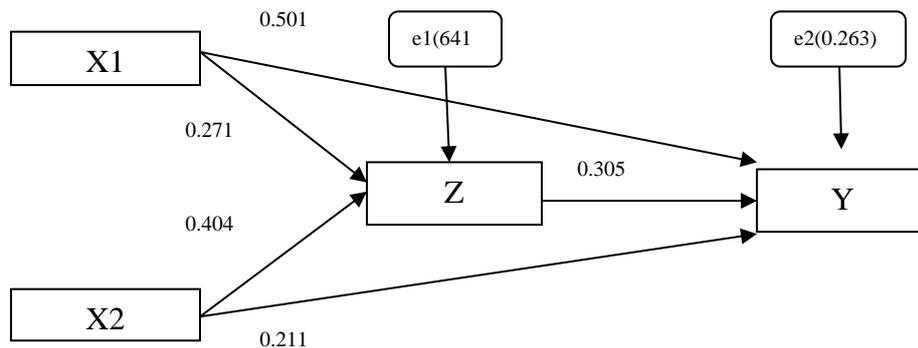
$$= 0.641$$



Koefisien Jalur Model II

$$e2 = \sqrt{1 - 0.737}$$

$$= 0.263$$



Tabel 3
Hasil Uji Analisis Path
(Pengaruh langsung dan tidak langsung)

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Pengaruh Langsung	Variabel Penghubung	Pengaruh Tidak Langsung
B.A (X1)	Kepuasan (Y)	0.501	Keputusan (Z)	0.271 X 0.305 = 0.083
E-Wom (X2)		0.211		0.404 X 0.305 = 0.123
		0.305		
B.A (X1)	Keputusan (Z)	0.271		
E-WoM (X2)		0.404		

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Banyak hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian diputuskan melalui bagaimana konsumen melihat siapa yang menjadi brand ambassador pada produk barang dan jasa yang digunakan oleh pihak pengusaha. Pemilihan yang sesuai dapat meningkatkan penjualan secara cukup signifikan. Dibuktikan signifikan memiliki nilai



0.003 dimana nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari probabilitas 0.05, dengan makna bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif signifikan terhadap konsumen dalam memutuskan akan membeli atau menggunakan produk dan jasa (Chukwu & Pius, 2021).

Pengaruh pengaruh e-word of mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian

Adanya pengaruh positif signifikan antara E-WoM terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan pebandingan probabilitas sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$). Sumber referensi untuk produk dan jasa yang terpercaya dibutuhkan konsumen untuk menjadi pertimbangan sebelum memutuskan untuk memilih dan membeli. Bagaimana perusahaan bisa menciptakan alur yang positif untuk para konsumen yang telah memilih mereka, sehingga dapat memberikan penilaian positif dari konsumen secara lisan maupun tertulis (Yaylí & Bayram, 2012). Terutama pada media yang dapat dilihat oleh para calon konsumen yang lain.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel brand ambassador memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai probabilitas sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$). sesuai dengan hipotesis yang peneliti nyatakan, brand ambassador memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penggunaan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan rasa puas konsumen dalam melakukan pembelian atau paling tidak mampu menarik perhatian konsumen dan tujuannya adalah untuk melanjutkan ketertarikan menjadi pembelian yang nantinya juga berubah menjadi kepuasan konsumen (Smith, Kendall, Knighton, & Wright, 2018).

Pengaruh E-Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai dugaan atau hipotesis bahwa E-Word of Mouth juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Ditunjukkan dengan nilai signifikan 0.001 dimana nilai tersebut nilainya lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0.05 ($0.001 < 0.05$). Word of mouth merupakan salah satu cara dalam bidang pemasaran yang cukup efektif, akan lebih efektif ketika sang pengucap atau pemberi rekomendasi adalah orang yang sangat terpercaya dimata para konsumen. E-word of mouth merupakan pengembangan dari word of mouth melalui media elektronik yang dapat dijangkau oleh semua kalangan secara luas dan menjadi salah satu referensi untuk membeli dan mendapatkan kepuasan dari mendapatkan barang atau jasa yang diperoleh berdasar dari rekomendasi orang lain (Gulzar & Anwar, 2011).

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Penghubung

Pengaruh *brand ambassador* secara langsung terhadap kepuasan konsumen diketahui sebesar 0.501. Sedangkan pengaruh brand ambbasador terhadap kepuasan kosumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.083. seluruh total pengaruh yang diberikan adalah sebesar $0.501 + 0.083 = 0.584$, dapat disimpulkan dari perhitungan diatas bahwa nilai langsung lebih besar daripada nilai tidak langsung ($0.501 > 0.083$),



dimana dapat dikatakan secara tidak langsung brand ambassador tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel penghubung. Hal ini dapat disebabkan karena sebagian dari responden bukan orang yang terlalu memperhatikan *brand ambassador* sebagai tolak ukur akan puas ketika sudah memutuskan untuk membeli (Kennedy et al., 2015).

Pengaruh E-Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Penghubung

Pengaruh *E-Word Of Mouth* (E-WOM) secara langsung terhadap kepuasan konsumen diketahui sebesar 0.211. Sedangkan *E-Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.123. seluruh total pengaruh yang diberikan adalah sebesar $0.211 + 0.123 = 0.334$, dapat disimpulkan dari perhitungan diatas bahwa nilai langsung lebih besar daripada nilai tidak langsung ($0.211 > 0.123$), dimana dapat dikatakan secara tidak langsung *E-Word Of Mouth* (E-WOM) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel penghubung. Hasil tersebut disebabkan karena kembali lagi konsumen memiliki prinsip masing-masing dalam kepuasan. Refrensi hanya sebagai pertimbangan, sedang keputusan membeli dan kepuasan kembali pada persepsi konsumen dalam menyikapi hal tersebut (Yoo, Sanders, & Moon, 2013).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Keputusan dan keputusan merupakan hal yang terkait satu dengan lainnya cukup erat, tidak ada istilah puas atau menyesal tanpa mencoba dahulu terutama berbicara tentang produk dan jasa. Nilai signifikan sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil dari probabilitas 0.05 membuktikan adanya pengaruh secara signifikan positif antara kedua hal tersebut. Sesuatu yang dapat meningkatkan keputusan untuk membeli dapat dirasa memiliki peran dan juga tentu saja diikuti dengan bagaimana pengusaha memberikan kualitas dan lainnya dalam indikator yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Putro & Nurmahdi, 2020).

Kesimpulan

Sebagian konsumen memiliki cara sendiri dalam menilai kepuasan ketika secara tidak langsung diukur melalui keputusan pembeli sebagai penghubung serta *brand ambassador* dan *E-word of mouth* sebagai variabel bebas yang diteliti. Jika dinilai secara pengaruh langsung maka semua variabel yang diteliti akan memiliki pengaruh signifikan positif. Konsumen yang diteliti pun memiliki karakteristik lebih sederhana dalam menentukan keputusan pembelian maupun kepuasannya, tidak perlu banyak pengaruh atau pola pikir yang mempengaruhi mereka.

Saran yang dapat diberikan berdasar hasil penelitian ini adalah bagi pengusaha yang ingin bergabung dalam dunia *marketplace* berfokus dalam bagaimana mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk barang atau jasa yang disajikan. Kepuasan akan mengikuti jika para pengusaha memberikan sesuatu yang memang dapat memberikan rasa puas secara umum, seperti kualitas barang dan jasa, nilai yang didapat, fitur yang mudah, dan lain sebagainya.



Daftar Pustaka

- C S, J. P. (2013). Brand endorsement by celebrities impacts towards customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 7(35), 3630–3635. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2571>
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2021). Brand Ambassador and Consumer Purchase Decision in Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin*, 12(May), 262–279.
- D.K Gauri, A. Bhatnagar, R.Rao (2008). Role of Word of mouth in online store loyalty: compare online store rating with other e-store loyalty factors, communications of the ACM.
- Gulzar, A., & Anwar, S. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions Customer Relationship Management View project Social Media Marketing View project impact of perceived value on word of mouth endorsemen. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46–54. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/323294845>
- Glynn Mangold, W., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73–89. <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Jeong, E & SooCheong (Shawn) Jang .2011. Restaurant experience triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30
- Kemp, E., Childers, C. Y. & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kennedy, E., Ilicic, J., Webster, C. M., Hunter, E. J., Burgers, J. H., Davidsson, P., ... Williams, A. S. (2015). Brand Meaning Management Article information : *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 12(1), 164–187. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1108/S1074-7540\(2009\)0000011007](http://dx.doi.org/10.1108/S1074-7540(2009)0000011007)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Maylina, Wenny. 2003. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi : Ventura*, Vol.6 No.1
- Nawangsari, L. C., Widayati, C. C., Buana, U. M., & Crazy, A. E. (2020). The Effect of Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, and Customer Satisfaction to Purchasing Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 24–33. <https://doi.org/10.7176/jmcr/67-04>
- Putra, M. S. R., & Hartono, S. (2020). The Influence of Price, Brand Image, and Time Pressure against Purchase Decision and Customer Satisfaction (Case Study on Terminal 3 Departure's Passenger at Soekarno-Hatta International Airport). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(8), 1269–1275. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20aug673>



- Putro, C. H., & Nurmahdi, A. (2020). Analysis of Purchase Decision and its Impacts towards Honda Beat Motorcycle's Customer Satisfaction Viewed through Product Quality and Price Perception Variables at Tangerang City Area. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(6), 1222–1229. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jun1012>
- Riorini, S. V., & Widayati, C. C. (2019). The Role of Electronic Word of Mouth In Improving Brand Image of Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 23(1), 54-68
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D., & Wright, T. (2018). Rise of the Brand Ambassador: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers. *Communication Management Review*, 03(01), 6–29. <https://doi.org/10.22522/cmr20180127>
- Soniya, K. & Santhosh, R. R. (2018). A study on the role of brand ambassadors in consumer buying behaviour of soft drink. *International Journal of Engineering Development and Research*. IJEDR, 6(3), 11-21.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Andi Offset: Yogyakarta
- Yaylí, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669–678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yaylí, A., & Bayram, M. (2012). E-WOM: The effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51–64. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>