

Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui EWOM

Muhammad Fadhil Abiyyu⁽¹⁾, *Meylani Tuti*⁽²⁾

Manajemen Usaha Wisata, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: Kingfadhil16@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

25 Juni 2024

Accepted:

1 Agustus 2024

Available online:

28 Agustus 2024

Keywords:

Social Media Marketing, Brand Ambassador, EWOM, Purchasing Decisions.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of social media marketing and brand ambassadors on purchasing decisions through EWOM. The population in this study were Onic Supply consumers. The sampling technique used in this study was accidental sampling, namely consumers who were willing to fill out a questionnaire distributed through the Onic Supply community. The study was conducted in the Onic Supply community in April 2024 and obtained 120 respondents. The data analysis method used SEM with the help of the SmartPLS application. The results show that brand ambassadors influence EWOM and purchasing decisions both directly and indirectly. Social media marketing influences EWOM directly. However, social media marketing does not influence purchasing decisions directly or indirectly.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui EWOM. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Onic Supply. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling yaitu konsumen yang bersedia mengisi angket yang disebarakan melalui komunitas Onic Supply. Penelitian dilakukan pada komunitas Onic Supply pada bulan April 2024 dan mendapatkan 120 responden. Metode analisis data menggunakan SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa brand ambassador mempengaruhi EWOM dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Social media marketing mempengaruhi EWOM secara langsung. Namun social media marketing tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung.

Pendahuluan

Onic Supply adalah toko resmi dari tim Onic yang bergerak di bidang *Electronic Sport*. Onic Supply menyediakan *merchandise* bagi konsumen yang terkait dengan game salah satunya adalah *mobile legend*. Onic Supply didirikan salah satunya adalah untuk memperkenalkan tim onic. Salah satu *merchandise* yang di produksi oleh onic Supply adalah *Jersey*. Ada 2 jenis *Jersey* yang di jual, pertama *Jersey* yang digunakan untuk pertandingan dan kedua *Jersey* edisi khusus penggemar. Dalam memasarkan produknya, Onic Supply menggunakan media sosial. Salah satu hal yang membuat produk Onic supply menarik karena produk yang dijual bersifat eksklusif, dimana jika *merchandise* yang dipasarkan sudah habis maka tidak akan di produksi kembali. Hal ini membuat banyak konsumen tidak ingin tertinggal produk terbaru dari Onic supply dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir seorang konsumen saat membeli suatu produk setelah melewati berbagai pertimbangan (Agustina Rennie et al., 2023). Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian yang merupakan hasil dari pencarian informasi dimana salah satunya melalui sosial media. *social media marketing* melibatkan upaya promosi yang bertujuan membangun kesadaran, pengetahuan dan tindakan untuk merek, bisnis atau produk tertentu melalui platform-platform sosial dan konten yang dibagikan (Gunelius, 2011). *Social media marketing* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tuti & Dwiyanti, 2022).

Kotler (2002) menyatakan bahwa target dari pemasaran adalah untuk menyesuaikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen agar merasa puas. Konsumen disini adalah orang umum yang belum mengenal Onic Esport dan juga mereka yang telah tergabung dalam komunitas pendukung onic esport yang di kenal dengan nama Sobat Onic. Untuk membuat orang yang belum mengenal Onic Supply menjadi tertarik, Onic Esport menggunakan *brand ambassador* sebagai media untuk membuat seseorang mengenal dan tertarik. *Brand ambassador* adalah orang yang mendukung suatu merek menggunakan popularitasnya di masyarakat untuk memperoleh seorang konsumen (Sari Dewi et al., 2020). *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustina Rennie et al., 2023).

Munculnya internet membuat konsumen dapat mengumpulkan informasi mengenai produk yang belum diketahui melalui pendapat konsumen yang sudah pernah membeli dan melakukan promosi melalui *Electronic Word Of Mouth* (Hennig-Thurau et al., 2004). EWOM berlandaskan pernyataan pengalaman positif, netral ataupun negative yang dibuat oleh potensial, aktual ataupun mantan konsumen tentang produk, layanan, merek dan juga Perusahaan yang dibuat tersedia melalui internet (Mustikasari & Widaningsih, 2016). EWOM merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang. Ketika penilaian EWOM positif maka kemungkinan untuk customer memutuskan membeli suatu produk yang di pasarkan akan meningkat, sebaliknya apabila penilaian EWOM negatif maka kemungkinan untuk *customer* memutuskan membeli suatu product yang di pasarkan akan menurun. *Electronic word of mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pingki & Ekasasi, 2023). Sedangkan, (Agustina Rennie et al., 2023) menyatakan bahwa *Electronic word of mouth* berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador* mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen melalui EWOM.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah tindakan aktual menggunakan jejaring sosial media dengan tujuan untuk pemasaran (Farook & Abeysekara, 2016). *Social media marketing* melibatkan upaya promosi yang bertujuan membangun kesadaran, pengetahuan dan tindakan untuk merek, bisnis atau produk tertentu melalui platform-platform sosial dan konten yang di bagikan (Gunelius, 2011). Pemasar dapat menggunakan media sosial sebagai alat mempertahankan komunikasi dengan konsumen (Moriansyah, 2015). *Social media marketing* berbeda dari pemasaran tradisional, dalam hal itu memerlukan sedikit usaha finansial untuk menciptakan komunikasi dua arah untuk memenuhi preferensi konsumen yang berkelanjutan (Kahle & Florence, 2012).

Gunelius (2011) menyatakan ada 4 hal penting dalam *social media marketing* adalah *content creation, content sharing, connecting, community building web*. Sementara menurut Hanaysha (2022) terdapat empat fitur pemasaran media sosial adalah merasa relevan, interaksi, entertainment, dan informatif. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sari et al., 2023). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap EWOM

H2 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui EWOM

Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan media promosi yang berfungsi untuk meningkatkan penjualan suatu produk (Ghadani et al., 2022). *Brand Ambassador* adalah seorang yang di beri kepercayaan untuk memberikan dampak yang signifikan untuk penjualan produk dengan cara memperbincangkannya (Samosir et al., 2016). Empat faktor yang mendukung *brand ambassador* adalah *visibility, credibility, attraction, power* (Lailiya, 2020).

Keputusan akhir seorang konsumen saat membeli suatu produk disebut keputusan pembelian (Agustina Rennie et al., 2023). Salah satu yang mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian adalah *brand ambassador* yang tampil pada media sosial perusahaan yang memiliki peran untuk mempromosikan produk yang dijual. Onic Supply juga menggunakan jasa *brand ambassador* untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. keputusan pembelian dipengaruhi *brand ambassador* (Agustina Rennie et al., 2023; Sari et al., 2023). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap EWOM

H5 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H6 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui EWOM

EWOM

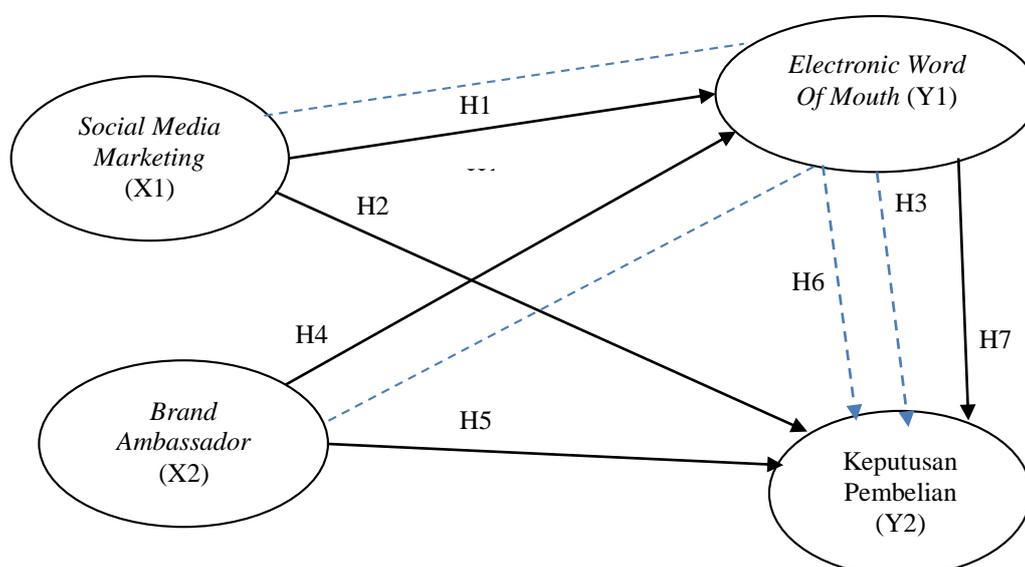
Electronic Word of Mouth (EWOM) adalah jenis komunikasi yang merupakan evolusi dari komunikasi secara langsung yang berpindah melalui media elektronik (Siripipatthanakul & Limna, 2022). *Electronic Word of Mouth* direferensikan sebagai pertukaran pengetahuan yang di dapatkan melalui konsumen secara online. Pertukaran ini memiliki hubungan langsung terhadap kesetiaan konsumen, Dimana dapat menaikkan nilai harga Perusahaan (Nasiruddin & Hashim, 2015). EWOM juga dapat dikatakan sebagai komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualannya termasuk komunikasi antara produsen dan konsumen itu sendiri (Chrismardani, 2023).

Electronic word of mouth positif meningkatkan kemungkinan pembelian produk (Pingki & Ekasasi, 2023). Membaca ulasan online produk konsumen lain, mengumpulkan informasi dari review produk konsumen melalui internet, berkonsultasi secara online, perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online, Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online adalah indikator dalam menentukan EWOM (Jalilvand & Samiei, 2012). Putri & Tuti (2022) menjelaskan bahwa EWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7 : EWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah Keputusan akhir seorang konsumen saat membeli suatu produk setelah melewati berbagai pertimbangan (Agustina Rennie et al., 2023). Keputusan pembelian dapat tercipta apabila ada alternatif yang tersedia (Chrismardani, 2023). Keputusan pembelian konsumen bisa di pengaruhi oleh dua aspek *marketing*, internal ataupun external. Adapun faktor internal yang mencakup percaya, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup, peran, ataupun status nya. Sedangkan, faktor eksternal meliputi kebudayaan, keanggotaan kelompok, dan kelas sosial nya (Hanaysha, 2022). Menurut Karimi, et, all (2015) indikator utama dari Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut ; Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Altetrnatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024 yang di bagikan kepada konsumen Onic *supply* yang merupakan pendukung dari Onic *esports* dengan menggunakan *google forms* yang dibagikan secara online pada komunitas Onic *esports*. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu metode pengambilan yang secara kebetulan

bertemu dengan peneliti sehingga diperoleh responden sebanyak 120. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu; 5(Sangat Setuju), 4 (Setuju), 3 (Netral), 2 (Tidak Setuju), dan 1 (Sangat Tidak Setuju). Metode analisis data menggunakan SEM dengan bantuan SmartPLS.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1: Deskripsi Responden

	Frekuensi	Presentase%
Jenis Kelamin		
Perempuan	59	49.2
Laki Laki	61	50.8
Usia		
13-17	23	19.2
18-24	78	65
25-33	19	15.8
Sudah Membeli Produk Onic Supply Sebanyak		
1 kali	53	44.2
2 - 3 kali	42	35
> 4 kali	25	20.8
Saya Membeli Produk Onic Supply Karena		
Saya mengetahui Onic <i>supply</i> dari social media Onic <i>esport</i>	17	14.2
saya mengetahui Onic <i>supply</i> dari pembahasan online	74	61.6
saya mengetahui Onic <i>supply</i> dari <i>brand ambassador</i> yang saya sukai	29	24,2
Saya Megetahui Onic Melalui		
Pembahasan online mengenai onic esport	21	17.5
social media Onic <i>esport</i> (Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok)	78	65
<i>Brand Ambassador</i> dari Onic <i>esport</i> merupakan <i>influencer</i> yang saya sukai	21	17.5

Sumber: olah data penulis, 2024

Pada tabel I menunjukkan hasil bahwa berdasarkan jenis kelamin responden adalah laki-laki dan perempuan hampir sama dengan nilai sebanyak 61 orang (50,8%) untuk laki-laki dan perempuan sebanyak 59 orang (49,2%). Berdasarkan usia, 78 orang (65%) berusia 18 sampai 24 tahun. Adapun konsumen yang pernah membeli produk 1 kali ada 53 (44.2%). Sebanyak 74 orang (61.6%) membeli produk karena pembahasan online mengenai Onic *supply*. Mengetahui Onic melalui sosial media Onic *esports* (Youtube, Instagram, Facebook, Tiktok) sebanyak 78 orang (65%).

Tabel 2. Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE				
Social Media Marketing (X1)	1. <i>Content Creation</i>	X1.1	0.824	0.850	0.900	0.692				
	2. <i>Content Sharing</i>	X1.2	0.874							
	3. <i>Connecting</i>	X1.3	0.879							
	4. <i>Community Building Web</i>	X1.4	0.744							
	(Gunelius, 2010)									
Brand Ambassador (X2)	1. Visibilitas	X2.1	0.733	0.928	0.941	0.666				
	2. Kredibilitas	X2.2	0.805							
	3. Daya Tarik	X2.3	0.862							
	4. <i>Power</i>	X2.4	0.808							
	(Lailiya, 2020)	X2.5	0.772							
		X2.6	0.801							
		X2.7	0.845							
		X2.8	0.857							
EWOM (Y1)	1. Membaca Ulasan online konsumen lain	Y1.3	0.815	0.948	0.956	0.732				
	2. Mengumpulkan informasi dari review konsumen melalui internet	Y1.4	0.811							
	3. Berkonsultasi secara online	Y1.5	0.879							
	4. Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum pembelian	Y1.6	0.862							
	5. Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan online	Y1.7	0.901							
	(Jalilvand & Samiei, 2012)	Y1.8	0.851							
		Y1.9	0.847							
		Y1.10	0.878							
	Keputusan Pembelian (Y2)	1. Pengenalan Masalah	Y2.2				0.751	0.859	0.899	0.639
		2. Pencarian Informasi	Y2.4				0.805			
3. Evaluasi Alternatif		Y2.7	0.794							
4. Keputusan Pembelian		Y2.8	0.837							
5. Perilaku Pasca Pembelian		Y2.9	0.809							
(Karimi et al., 2015)										

Pada tabel 2, nilai *Composite Reliability* (CR) digunakan untuk mengukur konsistensi antar komponen menggunakan *Cronbach's Alpha*. Jika nilai data CR lebih dari 0,700 maka kondisi dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan nilai CR diatas 0,700 yaitu

antara nilai 0,733 sampai 0,879 sehingga nilai CR dinyatakan terpenuhi. Seluruh AVE berkisar 0,639 sampai dengan 0.732, maka memenuhi Standar AVE yaitu 0,5.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	<i>Brand Ambassador</i>	EWOM	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,816			
Ewom	0,643	0,856		
Keputusan Pembelian	0,699	0,748	0,800	
<i>Social Media Marketing</i>	0,707	0,543	0,595	0,832

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan hasil validitas diskriminan dinyatakan valid jika setiap variabel dapat menunjukkan nilai *factor loading* lebih tinggi pada konstruk laten yang diteliti dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Persyaratan ini harus dipenuhi agar validitas diskriminan dapat dianggap valid. *Brand Ambassador* (0,816), EWOM(0,856), *Social Media Marketing* (0,832) dan Keputusan Pembelian (0,800).

Tabel 4. Uji Multikolineritas

	<i>Brand Ambassador</i>	EWOM	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Ambassador</i>		1,998	2,466	
EWOM			1,752	
Keputusan Pembelian				
<i>Social Media Marketing</i>		1,998	2,053	

Hasil nilai VIF digunakan sebagai parameter untuk menilai multikolineritas, dengan syarat nilai VIF tidak boleh melebihi 5,0. Nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,998 - 2,466. Nilai multikolineritas menunjukkan nilai dibawah 5 sehingga bisa dinyatakan tidak terjadi multikolineritas pada data.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
EWOM	0,429	0,419
Keputusan Pembelian	0,647	0,638

Pada tabel 5, koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa besar faktor independen memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai R² sebesar 0,429 (42,9%) untuk EWOM dan 0,647 (64,7%) untuk keputusan pembelian menunjukkan pengaruh sedang.

Tabel 6. Uji Akurasi Prediksi

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Ambassador</i>	960	960	
EWOM	960	661,585	0,311
Keputusan Pembelian	600	361,491	0,398
<i>Social Media Marketing</i>	480	480	

Berikutnya uji akurasi menggunakan nilai Q^2 . Yang memiliki Syarat suatu model di sebut memiliki akurasi prediksi tinggi apabila Q^2 lebih dari 0. Pada (Tabel 6) menunjukkan variable dengan nilai $Q^2 > 0$, model ini memiliki tingkat akurasi prediksi yang tinggi (antara 0,311 dan 0,398)

Tabel 7. Uji F

<i>Brand Ambassador</i>	EWOM	Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Brand Ambassador</i>	0,235	0,104	
EWOM		0,393	
Keputusan Pembelian			
<i>Social media Marketing</i>	0,028	0,018	

Nilai F-square 0,02 sebagai kecil, 0,15 adalah sedang, dan nilai 0,35 merupakan besar. Apabila nilai kurang dari 0,02 maka diabaikan atau di anggap tidak ada efek (Hair et al., 2017). Tabel 7. menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki besaran pengaruh sedang untuk variabel *brand ambassador* terhadap EWOM dengan nilai $f^2 = 0,235$ dan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f^2 = 0,104$. *Social media marketing* menunjukkan pengaruh kecil baik terhadap EWOM dengan nilai $f^2 = 0,028$ dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $f^2 = 0,018$. EWOM terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang besar dengan $f^2 = 0,393$.

Tabel 8. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Ambassador</i> -> EWOM	0,517	5,307	0,000	Diterima
<i>Brand Ambassador</i> -> Keputusan Pembelian	0,3	2,297	0,022	Diterima
EWOM -> Keputusan Pembelian	0,493	3,134	0,002	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> -> EWOM	0,178	1,980	0,048	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,115	1,364	0,173	Ditolak
<i>Brand Ambassador</i> -> EWOM -> Keputusan Pembelian	0,255	3,342	0,001	Diterima
<i>Social Media Marketing</i> -> EWOM -> Keputusan Pembelian	0,088	1,919	0,056	Ditolak

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk mengetahui hipotesis mana dalam penelitian ini yang diterima atau di tolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai t di atas 1,96 dan nilai p dibawah 0,05. Pada Tabel 8 menunjukkan hasil mayoritas hipotesis diterima karena memiliki nilai t hitung $> 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Hipotesis pertama *Brand Ambassador* -> EWOM (T=5,307 dan P =0,000), *Brand Ambassador*-> Keputusan Pembelian (T=2,297 dan P=0,022), *Brand Ambassador* -> EWOM -> Keputusan Pembelian (T=3,342 dan P= 0,001), EWOM-> Keputusan Pembelian (T=3,134 dan P= 0,002), dan *Social media Marketing* -> EWOM(T= 1,980 dan P=0,048). Sementara, hipotesis yang ditolak adalah *Social Media Marketing* -> Keputusan Pembelian (T= 1,364 dan P= 0,173) dan *Social Media Marketing* -> EWOM -> Keputusan Pembelian (T= 1,919 dan P= 0,056) .

Pembahasan

Sosial media adalah alat pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini dengan alasan dapat mencapai target pasar yang luas dan efisien. *social media marketing* adalah tindakan aktual menggunakan jejaring sosial media dengan tujuan untuk pemasaran (Farook & Abeysekara, 2016). Salah satu penyebab konsumen membeli produk Onic Supply adalah karena tertarik dengan *Social Media Marketing* yang digunakan oleh Onic Supply. Onic Supply secara aktif menggunakan media sosial sebagai media dalam mempromosikan produk yang dijual pada konsumen dengan menyajikan konten yang menarik sehingga terjadi rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen pada konsumen lainnya melalui media sosial. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *social media Marketing* mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Tuti & Dwiyanti, 2022). *Social Media Marketing* memang mempengaruhi EWOM. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak membuat konsumen melakukan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. *kurang penelitian terdahulu smm kenapa tidak mempengaruhi

Salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Onic Supply menggunakan jasa *brand ambassador* untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. *Brand Ambassador* adalah seorang yang bekerja sama dengan suatu perusahaan untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk (Philip Kotler, 2016). Penggunaan *brand ambassador* khususnya yang sudah terkenal dan memiliki *follower* yang banyak dapat membantu dalam menyebarkan informasi secara efektif pada konsumen khususnya yang menjadi *follower* dari *brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan. Hasil menunjukkan bahwa *brand ambassador* mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian (Mitasari & Tuti, 2024) baik secara langsung maupun melalui EWOM. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dan EWOM baik secara langsung maupun tidak langsung.

EWOM adalah jenis komunikasi yang merupakan evolusi dari komunikasi secara langsung yang berpindah melalui media elektronik (Siripipatthanakul & Limna, 2022). EWOM adalah rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen yang telah menikmati produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Rekomendasi yang dilakukan melalui media sosial atau EWOM dapat meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian (Jalilvand & Samiei, 2012). Berdasarkan hasil penelitian ini EWOM mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa EWOM yang disampaikan oleh konsumen lain mampu mendorong keputusan pembelian. Selain itu, *Brand ambassador* yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk juga mempengaruhi EWOM dan keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka *Brand Ambassador* yang telah di tunjuk oleh Onic supply sudah tepat. Sementara, *Social Media Marketing* mempengaruhi EWOM namun tidak mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan kreatifitas dan menyesuaikan dengan trend yang menjadi perbincangan publik, agar membuat publik lebih tertarik lagi untuk setidaknya melihat produk yang di *up* melalui *social media marketing*.

Perkembangan teknologi lebih mendorong konsumen untuk mendapatkan informasi dari sosial media. Manajemen Onic supply harus meningkatkan penggunaan sosial media marketing melalui peningkatan dan pengembangan konten yang lebih menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Daftar Pustaka

- Agustina Rennie, Hinggo Tachta Hichmaed, & Zaki Hammam. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 1–11.
- Chrismardani, Y. (2023). *BUKU REFRENSI KONSEP DAN PRAKTEK e-WORD of MOUTH)e-WOM*.
- Farook, F. S., & Abeyssekara, N. (2016). *Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement*. 5(12), 115–125.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Gunelius, S. (2011). *Social Media Marketing*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kahle, L. R., & Florence, P. V. (2012). Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137–147. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.06.004>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>
- Mitasari, E. L., & Tuti, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics, Business and Management Issues*, 7(2), 319. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18939>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial : Antecedents Dan Consequences Social Media Marketing : Antecedents and Consequenc-. *Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187–196.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). *THE INFLUENCE OF e-WOM ON THE DECISION COMES TO THE TOURISM IN BANDUNG*. 95–103.
- Nasiruddin, K. B., & Hashim, H. B. (2015). Electronic word of mouth: Exploring consumer reactions and purchase intention. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(1), 85–93.
- Philip Kotler, G. A. (2016). Principles of Marketing. *Principles of Marketing*, 2, 29. <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>

- Pingki, E., & Ekasasi, S. R. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word-Of-Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Msi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 115–128.
- Putri, T. F., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Media Sosial Instagram, Dan Keragaman Produk Pada Electronic Word of Mounth Melalui Keputusan Pembelian. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(2), 62–76.
<https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i2.117>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriaraning, S. (2016). *PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG*.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01023).
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Siripipatthanakul, S., & Limna, P. (2022). *The Relationship Between Content Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand*. 8, 35–42.
- Tuti, M., & Dwiyaniti, M. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan menginap melalui citra merek. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 149.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i2.5126>