

Pengaruh Citra Merek, E-WOM, Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Di Kota Batam

Sumaya Fathi Rakeisha¹, Tiurniari Purba²

¹² Universitas Putera Batam, Fakultas Ilmu Sosial & Humaniora, Jurusan Manajemen

Corresponding Author: Name, Surname, e-mail: pb220910351@upbatam.ac.id, Tiurniari@puterabatam.ac.id

Published: Januari, 2026

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan duta merek terhadap keputusan pembelian Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Bahan dan metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 119 konsumen di Kecamatan Sekupang, Kota Batam, yang telah membeli dan menggunakan produk tersebut pada tahun 2026. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan kontribusi masing-masing variabel.

Hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, e-WOM, dan duta merek semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara faktor-faktor tersebut, e-WOM diidentifikasi sebagai faktor yang paling dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

Kesimpulan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan citra merek, pengelolaan e-WOM yang optimal, dan pemilihan duta merek yang selaras dengan karakter produk merupakan strategi kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Kata kunci: keputusan pembelian; citra merek; *electronic word of mouth*; *brand ambassador*; Vaseline

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, baik dari sisi jumlah pelaku usaha, variasi produk, maupun tingkat konsumsi masyarakat. Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat adalah produk perawatan kulit (*skin care*), termasuk di dalamnya hand and body lotion yang digunakan secara rutin dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan ini tidak terlepas dari kondisi ekonomi Indonesia yang relatif stabil, meningkatnya pendapatan kelas menengah, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan kesehatan, kebersihan, dan penampilan fisik. Kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit tidak lagi terbatas pada kelompok tertentu, melainkan telah menjadi kebutuhan umum lintas usia, gender, dan latar belakang sosial.

Sebagai salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial sekaligus kompetitif bagi industri kecantikan. Berbagai merek lokal dan internasional berlomba-lomba menawarkan produk dengan klaim manfaat yang beragam, mulai dari kelembapan, perlindungan kulit, hingga kandungan bahan aktif tertentu. Dalam konteks ini, *hand and body lotion* memiliki posisi yang strategis karena termasuk kategori produk dengan tingkat konsumsi tinggi dan frekuensi pembelian yang relatif sering. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif di benak konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Tahap pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan krusial dalam rangkaian perilaku konsumen, yang terjadi setelah konsumen mengenali kebutuhan dan sebelum munculnya perilaku pascapembelian. Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif merek dan produk berdasarkan informasi yang dimiliki, baik yang bersumber dari pengalaman pribadi maupun dari lingkungan sekitarnya. Keputusan yang diambil tidak bersifat sederhana, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, seperti preferensi pribadi, sikap, nilai-nilai yang dianut, tekanan sosial, kondisi ekonomi, serta situasi tertentu yang sedang dihadapi konsumen.

Dalam era digital, proses pengambilan keputusan pembelian mengalami perubahan yang cukup signifikan. Konsumen kini semakin bergantung pada informasi yang tersedia secara online, seperti ulasan produk, testimoni pengguna, konten media sosial, dan rekomendasi dari figur publik maupun konsumen lain. Informasi tersebut membentuk persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu merek sebelum mereka melakukan pembelian. Persepsi atau pandangan konsumen inilah yang kemudian menjadi faktor kunci yang mengarahkan pada keputusan pembelian akhir (Nurfauzi et al., 2023). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks digital menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Salah satu faktor utama yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek mencerminkan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Merek dengan citra yang kuat dan positif cenderung lebih mudah dipercaya, dianggap memiliki kualitas yang baik, serta mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumennya (Rahayu et al., 2023). Dalam pasar yang dipenuhi oleh produk dengan fungsi serupa, citra merek sering kali menjadi pembeda utama yang memengaruhi pilihan konsumen.

Selain citra merek, perkembangan teknologi informasi telah mendorong munculnya *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. E-WOM merujuk pada komunikasi informal antar konsumen melalui media digital, seperti ulasan online, komentar di media sosial, forum diskusi, dan platform *e-commerce*. Informasi yang disampaikan melalui e-WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Popularitas merek yang didukung oleh e-WOM yang positif dapat semakin memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Alfiah et al., 2023).

Di samping citra merek dan e-WOM, penggunaan *brand ambassador* juga menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam industri kecantikan. *Brand ambassador* adalah figur publik yang dipilih untuk merepresentasikan nilai, citra, dan karakter suatu merek. Keberadaan duta merek diharapkan mampu meningkatkan daya tarik merek, memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, serta membangun asosiasi positif di benak konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek yang diwakili oleh figur yang mereka kagumi atau anggap kredibel, sehingga *brand ambassador* dapat berperan dalam memperkuat niat beli dan keputusan pembelian (Situmorang et al., 2022).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit. Beberapa studi menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu membangun kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap suatu produk (Ramadani et al., 2022). Penelitian lain mengungkapkan bahwa e-WOM memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran digital, di mana konsumen memiliki akses luas terhadap informasi dan pengalaman pengguna lain (Sisilia & Kowi, 2024). Selain itu, *brand ambassador* juga terbukti berkontribusi dalam meningkatkan daya tarik merek dan mendorong keputusan pembelian melalui proses identifikasi dan asosiasi positif.

Meskipun demikian, hasil empiris dari berbagai penelitian tersebut masih menunjukkan adanya variasi terkait seberapa besar dan seberapa kuat pengaruh citra merek, e-WOM, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Perbedaan konteks penelitian, karakteristik produk, serta segmentasi pasar menjadi faktor yang memengaruhi variasi temuan tersebut. Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai e-WOM masih berfokus pada media sosial secara umum atau pada kategori produk kecantikan tertentu, sehingga kajian yang secara spesifik membahas keputusan pembelian produk Vaseline *Hand & Body Lotion* masih relatif terbatas.

Vaseline merupakan salah satu merek perawatan kulit yang telah lama hadir di Indonesia dan memiliki tingkat penetrasi pasar yang tinggi. Sebagai produk *hand and body lotion* yang digunakan secara rutin oleh berbagai lapisan masyarakat, Vaseline memiliki karakteristik pasar yang luas dan heterogen. Kondisi ini menuntut pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap merek tersebut, khususnya dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan dominasi informasi digital.

Kebaruan dalam artikel ini terletak pada analisis terpadu mengenai pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Vaseline *Hand & Body Lotion*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran dengan menempatkan Vaseline sebagai merek mass market dengan tingkat penggunaan tinggi, sekaligus menegaskan peran e-WOM sebagai sumber informasi utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian tanpa mengesampingkan peran citra merek dan *brand ambassador*.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah apakah citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *Hand & Body Lotion*. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, e-WOM, dan *brand ambassador* terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Vaseline *Hand & Body Lotion*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline *Hand & Body Lotion*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan empiris, yang dinyatakan dalam bentuk data numerik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta mengetahui sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen berdasarkan hasil pengolahan data statistik.

Objek dalam penelitian ini adalah produk Vaseline *Hand & Body Lotion*, yang merupakan salah satu produk perawatan kulit dengan tingkat popularitas tinggi di Indonesia. Adapun subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sekupang, Kota Batam, Indonesia, pada tahun 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Sekupang memiliki karakteristik konsumen yang beragam serta tingkat penggunaan media digital yang cukup tinggi, sehingga relevan dengan variabel e-WOM dan duta merek yang diteliti.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Vaseline *Hand & Body Lotion* serta memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui media online, seperti media sosial, *marketplace*, atau platform ulasan konsumen. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 119 responden yang dinilai telah memenuhi syarat untuk memberikan data yang relevan dan akurat.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarikan kepada responden. Penggunaan kuesioner online dipilih karena dinilai lebih efisien, praktis, serta mampu menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Variabel citra merek diukur melalui beberapa indikator, antara lain persepsi kualitas produk, tingkat kepercayaan terhadap merek, serta tingkat pengenalan dan kesadaran merek. Variabel e-WOM diukur berdasarkan intensitas ulasan yang diterima, valensi atau kecenderungan opini positif maupun negatif, serta kredibilitas informasi yang diperoleh konsumen dari media online. Sementara itu, variabel brand ambassador diukur melalui indikator daya tarik, tingkat kepercayaan, dan kesesuaian *brand ambassador* dengan produk yang diiklankan. Variabel keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli produk.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan akurat. Selanjutnya, data yang telah dinyatakan valid dan reliabel dianalisis dengan melakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap akhir analisis data menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, e-WOM, dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik dan mengacu pada teknik analisis yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand ambassador* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Vaseline *Hand & Body Lotion*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh kekuatan merek, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui media online serta peran tokoh publik yang mewakili merek. Hasil regresi mengindikasikan bahwa e-WOM merupakan faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian, disusul oleh citra merek dan kemudian *brand ambassador*.

Kelayakan instrumen penelitian tercermin dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek	6	0,666 – 0,895	0,920	Valid & Reliabel
e-WOM	6	0,780 – 0,838	0,897	Valid & Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	6	0,839 – 0,899	0,935	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,746 – 0,898	0,930	Valid & Reliabel

Kelayakan instrumen penelitian menjadi tahap awal yang penting sebelum melakukan analisis lanjutan. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan pada, seluruh indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi item yang berada di atas nilai kritis yang ditentukan. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara akurat dan konsisten, sehingga hasil analisis regresi yang diperoleh dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			<i>Beta</i>
1	(Constant)	1.477	1.275	1.159	.249	
	Citra Merek	.299	.069	.278	4.351	.000
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	.487	.083	.495	5.893	.000
	<i>Brand Ambassador</i>	.190	.078	.189	2.424	.017
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

Hasil regresi pada menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi di bawah α 0,05, yang berarti secara parsial masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan citra merek, kualitas e-WOM, maupun efektivitas brand ambassador akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian produk Vaseline *Hand & Body Lotion*.

Pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek Vaseline memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Vaseline sebagai merek yang telah lama hadir di pasar produk perawatan tubuh memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi serta reputasi yang relatif kuat. Citra merek yang positif berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi konsumen, sehingga dapat menurunkan tingkat ketidakpastian dan risiko yang dirasakan ketika membeli produk. Dalam konteks produk perawatan tubuh, di mana konsumen sangat memperhatikan keamanan dan manfaat produk bagi kulit, citra merek menjadi faktor yang krusial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulidya et al. (2025) yang menyatakan bahwa citra merek bertindak sebagai sinyal kualitas yang membentuk sikap positif konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Meskipun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, hasil regresi menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien beta yang paling tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen di era digital, di mana konsumen semakin mengandalkan ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui platform online seperti media sosial, marketplace, dan forum diskusi. Informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan dengan pesan promosi yang disampaikan langsung oleh perusahaan.

Dalam konteks produk Vaseline *Hand & Body Lotion*, e-WOM memiliki peran yang sangat penting karena konsumen cenderung mencari informasi mengenai manfaat produk, hasil penggunaan, aroma, tekstur, serta kecocokannya dengan berbagai jenis kulit sebelum melakukan pembelian. Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan keyakinan konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menunda atau membatalkan pembelian. Oleh karena itu, e-WOM tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga membentuk sikap dan niat beli secara langsung. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fernando et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kebutuhan personal seperti perawatan tubuh.

Selain citra merek dan e-WOM, brand ambassador juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tingkat pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa peran brand ambassador lebih bersifat sebagai faktor pendukung yang memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan daya tarik merek. Brand

ambassador yang memiliki citra positif, kredibilitas, dan kesesuaian dengan karakteristik produk dapat membantu membangun asosiasi yang baik di benak konsumen. Dalam kasus Vaseline, kehadiran brand ambassador dapat meningkatkan visibilitas merek dan menciptakan daya tarik emosional, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung mengidolakan figur publik tertentu.

Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa konsumen tidak sepenuhnya bergantung pada brand ambassador dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menjadikan figur publik sebagai referensi tambahan atau penguat keyakinan, bukan sebagai faktor utama penentu keputusan akhir. Hal ini dapat disebabkan oleh meningkatnya tingkat literasi konsumen, di mana mereka lebih kritis dan selektif dalam menyaring informasi pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lukitaningsih et al. (2024) yang menyatakan bahwa brand ambassador mampu meningkatkan kepercayaan dan sikap positif konsumen terhadap merek, tetapi pengaruhnya sering kali bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pribadi dan ulasan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Vaseline *Hand & Body Lotion* dibentuk oleh kombinasi antara citra merek yang kuat, kredibilitas informasi yang diperoleh melalui e-WOM, serta dukungan dari brand ambassador. Ketiga faktor tersebut bekerja secara simultan dalam memengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya berfokus pada pembangunan citra merek, tetapi juga harus mampu mengelola e-WOM secara aktif dan memilih brand ambassador yang memiliki kesesuaian dengan nilai serta karakteristik produk.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya bagi perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mendorong terbentuknya e-WOM yang positif, misalnya dengan menjaga kualitas produk, merespons ulasan konsumen secara profesional, serta membangun komunitas pengguna yang loyal. Selain itu, pemilihan brand ambassador hendaknya dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra dengan merek. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan sinergi antara citra merek, e-WOM, dan brand ambassador guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pengaruh citra merek, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Vaseline. Temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen.

Citra merek berfungsi sebagai indikator kualitas yang mampu menurunkan persepsi risiko konsumen, sementara e-WOM muncul sebagai faktor paling dominan karena tingginya kepercayaan konsumen terhadap pengalaman dan ulasan pengguna lain di platform online. *Brand ambassador* turut memberikan pengaruh positif dengan memperkuat persepsi merek dan kepercayaan terhadap produk, meskipun perannya lebih sebagai pendukung dalam proses penentuan pilihan.

Hasil ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penguatan citra merek dan pengelolaan e-WOM secara konsisten, yang kemudian dilengkapi dengan pemilihan *brand ambassador* yang relevan dengan karakter produk. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambah variabel lain serta memperluas objek dan wilayah kajian agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh dan mendalam.

REFERENSI

Aldiesi, D. R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 301–311.

- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di Cv Indosanjaya Kota Bandung. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 492–503.
- Fernando, R., Khalaidah, H., & Rahmadi. (2025). The Influence Of Brand Ambassadors And Ewom On Purchasing Decisions For Skincare Skintific In The Shopee Application. *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijse)*, 8(3), 8520–8530. <https://doi.org/10.37680/Ssa.V1i2.3996>
- Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. D., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, Vol. 1(No. 2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/Jmk-Widyakarya.V1i2.749>
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Octavian, P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Nct Dream, E-Wom, Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Mie Instan Lemonilo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 497–513. <https://doi.org/10.30588/Jmp.V13i2.1708>
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence Of Brand Image, E-Wom, And Customer Rating On Purchase Decisions On Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 757–766. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i2.3123>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurinda, S. A., & Hadi, M. (2024). Pengaruh E-Trust, E-Service Quality, Dan Minat Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePaylater Di Platform E-Commerce Shopee. Syafira. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 207–212. https://doi.org/10.4324/9780203458525_Chapter_7
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>
- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Influencer Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 28–37.
- Putri, C. N., & Fauzi, T. H. (2023). The Effect Of E-Wom And Brand Image On Purchasing Decisions Of Automotive Products: Mediating Role Of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(3), 843. <https://doi.org/10.17358/Jabm.9.3.843>
- Rahayu, N. K. S., Sucandrawati, N. L. K. A. S., & Paramitha, I. G. A. P. (2023). Antecedent Konsumen Dalam Identifikasi Merek Dan Dampaknya Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(6), 1093–1100.
- Ramadani, A. G., Rachmawati, E., Association, K. B., Awareness, B., & Image, B. (2022). *The Influence Of Brand Awareness , Brand Association , Brand Image , And Word Of Mouth On Samsung Smartphone Purchase Decisions*. 8(1), 73–86. <https://doi.org/10.21070/Jbmp.V8vi1.1610>
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)Id 2 *Corresponding Author. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Siboro, E. Y. L. P., & Yokanan, R. T. (2023). 18.+Raden+Teja+Yokanan. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1), 152–162.

- Sisilia, A., & Kowi, H. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 5(1), 128–141. <https://doi.org/10.32815/Jpro.V5i1.2161>
- Situmorang, P. A., Adlina, H., & Siregar, O. M. (2022). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Image On Purchase Decisions For L'oréal Paris Products In Medan City. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 105–117.
- Sutandi, S., & Aulia, S. (2023). Analisis Brand Ambassador Jerome Polin Pada Brand Menantea. *Prologia*, 7(1), 81–87. <https://doi.org/10.24912/Pr.V7i1.15812>