

SURAT TUGAS

Nomor: 1420-R/UNTAR/PENELITIAN/II/2023

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

1. **NICHOLAS TAURINO**
2. **SARWO EDY HANDOYO, Dr., S.E., M.M.**

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul : Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision
Nama Media : Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan
Penerbit : Universitas Tarumanagara
Volume/Tahun : Vol. 7/No.1/2023/Januari
URL Repository : <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/22483/13569>

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

07 Februari 2023

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : 9df2696c2865c2d15480d7423d8f240c

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7 / No. 1 / Januari / 2023

e-ISSN 2598-0289

Analisis Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional dan Reksa Dana Saham Syariah dalam Aplikasi Bibit Berdasarkan Metode Sharpe, Treynor, dan Jensen selama Masa Pandemi Covid-19 Periode 2020-2021
Linsye Linori Tanama, Indra Widjaja

Kerja Sama Endorsement Selebriti Media Sosial untuk Meningkatkan Popularitas Merek Usaha Industri Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) selama Pandemi Covid-19
Feraldo Akbar Rozanandi, Haris Maupa

Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan Bank di Jabodetabek
Kathleen, Cokki

Analisis Behavioral Intention pada Layanan Aplikasi GoAptik
Wibowo, Lina

Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Food and Beverage (F&B) di Bursa Efek Indonesia
Ivonne Maria, Indra Widjaja

Analisis Kinerja dan Menyusun Strategi dengan Menggunakan Balanced Scorecard
David Chandra, Yanuar

Analisis Business Model Canvas tiket.com dalam Menghadapi Pandemi Covid-19
Almas Mafazi, Sawidji Widodoatmodjo

Perkembangan Penjualan Mobil sebelum dan sesudah Kebijakan Insentif Pajak Penjualan atas Barang Mewah pada Masa Covid-19
Hendra Saputra, Carunia Mulya Firdausy

Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Direktorat X Lembaga XYZ
Ilah Winarti

Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude terhadap Customer Loyalty Produk Fashion Lokal dengan Perceived Price sebagai Variabel Mediasi
Axel Wibawa, Miharni Tjokrosaputro

Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia
Elvi

Determinan Niat Beli Produk Perawatan Diri Organik
Chrisvinly, Cokki

Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan
Adelia, Hetty Karunia Tunjungsari

Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional dan Keterlibatan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening
Chrisshyaren, Rezi Erdiansyah

Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Purchase Decision
Nicholas Taurino, Sarwo Edy Handoyo

Pengaruh Kepemimpinan Karismatik, Budaya Organisasi, dan Strategic Flexibility terhadap Kinerja Perusahaan dengan Ketidakpastian Lingkungan Usaha sebagai Variabel Mediasi
Melshaf, Hetty Karunia Tunjungsari

Pengaruh Trust, Product Quality, Desain Produk, dan Time Delivery terhadap Kepuasan Konsumen Properti di Kota Tangerang
Halbert Kurniadi, Keni

Financial Literacy, Digital Transformation Adoption, and Their Significance to The MSMEs Performance in Bandung City
Dwi Rahmawati, Abdurrahman Rahim Thaha, Agus Priyanto

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjagim.id)
Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari

Analisis Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Tingkat Abnormal Return sebelum dan sesudah Pengumuman Buyback Saham di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bursa Efek Indonesia)
Nurfadliyah

JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Volume 7/No. 1/Januari/2023

e-ISSN 2598-0289

Terbit enam kali dalam setahun. Berisi tulisan yang diangkat dari hasil penelitian di bidang Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan.

Ketua Dewan Penyunting

Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, MADE., Ph.D., APU – Universitas Tarumanagara

Wakil Ketua Dewan Penyunting

Dr. Keni, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara

Anggota Dewan Penyunting

Dr. Ir. Agus Zainul Arifin, M.M. – Universitas Tarumanagara

Dr. Eddy Supriyatna MZ, M.Hum. – Universitas Tarumanagara

Dr. Anas Lutfi, M.M., M.Kn. – Universitas Indonesia

Dr. Hardius Usman, M.Si. – Universitas Indonesia

Dr. Indra Widjaja, S.E., M.M. – Universitas Tarumanagara

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si. – Universitas Tarumanagara

Sekretariat

Maria Benedikta, S.E.

Margaretha Hillary, S.Ds., M.M.

Alamat Penyunting dan Tata Usaha: Program Studi MM UNTAR, Kampus 1, Gedung Utama, Lantai 14, Jl. Letjen S. Parman No. 1, Grogol, Jakarta Barat 11440. Telp. (62-21) 565-5806 dan (62-21) 565-5808. E-mail: jmbkmm@untar.ac.id

Analisis Perbandingan Kinerja Reksa Dana Saham Konvensional dan Reksa Dana Saham Syariah dalam Aplikasi Bibit Berdasarkan Metode Sharpe, Treynor, dan Jensen selama Masa Pandemi Covid-19 Periode 2020-2021 Linsye Linori Tanama, Indra Widjaja	1-14
Kerja Sama <i>Endorsement</i> Selebriti Media Sosial untuk Meningkatkan Popularitas Merek Usaha Industri Horeka (Hotel, Restoran, Kafe) selama Pandemi Covid-19 Feraldo Akbar Rozanandi, Haris Maupa	15-25
Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Perpindahan Pelanggan Bank di Jabodetabek Kathleen, Cokki	26-37
Analisis <i>Behavioral Intention</i> pada Layanan Aplikasi GoApotik Wibowo, Lina	38-49
Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan <i>Food and Beverage</i> (F&B) di Bursa Efek Indonesia Ivonne Maria, Indra Widjaja	50-64
Analisis Kinerja dan Menyusun Strategi dengan Menggunakan <i>Balanced Scorecard</i> David Chandra, Yanuar	65-79
Analisis Business Model Canvas tiket.com dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Almas Mafazi, Sawidji Widoatmodjo	80-92
Perkembangan Penjualan Mobil sebelum dan sesudah Kebijakan Insentif Pajak Penjualan atas Barang Mewah pada Masa Covid-19 Hendra Saputra, Carunia Mulya Firdausy	93-102
Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi Kerja, dan Kompensasi terhadap Kepuasan Kerja Pegawai Direktorat X Lembaga XYZ Ilah Winarti	103-112
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Fashion Lokal dengan <i>Perceived Price</i> sebagai Variabel Mediasi Axel Wibawa, Miharni Tjokrosaputro	113-125
Faktor yang Memengaruhi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia Elvi	126-136
Determinan Niat Beli Produk Perawatan Diri Organik Chrisvinlya, Cokki	137-150
Pengaruh Kepedulian Lingkungan dan Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ramah Lingkungan Adelia, Hetty Karunia Tunjung Sari	151-163
Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional dan Keterlibatan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan dengan Kepuasan Kerja sebagai Variabel <i>Intervening</i> Chrisshyaren, Rezi Erdiansyah	164-175
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> serta Dampaknya pada <i>Purchase Decision</i> Nicholas Taurino, Sarwo Edy Handoyo	176-186

Pengaruh Kepemimpinan Karismatik, Budaya Organisasi, dan <i>Strategic Flexibility</i> terhadap Kinerja Perusahaan dengan Ketidakpastian Lingkungan Usaha sebagai Variabel Mediasi Melshaf, Hetty Karunia Tunjung Sari	187-198
Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Product Quality</i> , Desain Produk, dan <i>Time Delivery</i> terhadap Kepuasan Konsumen Properti di Kota Tangerang Halbert Kurniadi, Keni	199-212
Financial Literacy, Digital Transformation Adoption, and Their Significance to The MSMEs Performance in Bandung City Dwi Rahmawati, Abdurrahman Rahim Thaha, Agus Priyanto	213-223
Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjagim.id) Misyaida Ayunda Putri, Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari	224-234
Analisis Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan Tingkat <i>Abnormal Return</i> sebelum dan sesudah Pengumuman <i>Buyback</i> Saham di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bursa Efek Indonesia) Nurfadliyah	235-246

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*,
DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS*
SERTA DAMPAKNYA PADA *PURCHASE DECISION***

Nicholas Taurino
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
nicholastaurino@gmail.com (*corresponding author*)

Sarwo Edy Handoyo
Program Studi Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Tarumanagara

Masuk : 21-06-2022 , revisi : 04-07-2022 , diterima untuk diterbitkan : 05-07-2022

Abstract: In recent years digital shopping is becoming so popular that e-commerce and marketplace popularity rise a lot. This study has the purpose to test the effect of digital marketing, word of mouth, and brand ambassador to purchase decisions and brand awareness, and also the effect of brand awareness to purchase decisions. A total of 171 respondents have used and shopped using the e-commerce app across the Jabodetabek area. The data then will be analyzed using SmartPLS to find the correlation between each variable and find the effect of digital marketing, word of mouth, and brand ambassador on both purchase decision and brand awareness, and also the effect of brand awareness to purchase decision. The results are: 1) Digital marketing affect purchase decision positively and significantly; 2) Word of mouth affects purchase decisions positively and significantly; 3) Brand ambassadors affect purchase decisions negatively and insignificantly; 4) Digital marketing affects brand awareness positively and significantly; 5) Word of mouth affects brand awareness positively and significantly; 6) Brand ambassador affects purchase decision positively but is insignificant; and 7) Brand awareness affects purchase decisions positively and significantly.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Ambassador, Brand Awareness, Purchase Decision

Abstrak: Dalam beberapa tahun terakhir, digital *shopping* menjadi sangat populer sehingga menyebabkan *e-commerce* dan *marketplace* mengalami peningkatan popularitas. Studi ini dilakukan untuk menguji efek dari *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dan *brand awareness* serta menguji efek *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Dengan total 171 responden yang pernah menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk melakukan pembelian *online* dan berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data yang terkumpul kemudian akan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel dan efek *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*. Hasil yang didapat adalah: 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 3) *Brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*; 4) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; 5) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; 6) *Brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*; dan 7) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, orang memiliki cara lain untuk membeli suatu barang yang mereka inginkan, yaitu dengan melakukan pembelian secara *online*. Proses jual beli *online* ini biasa terjadi pada platform berupa *e-commerce* untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa baik dalam bentuk produk ataupun digital. Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus berkembang terlebih lagi semenjak terjadinya pandemi di tahun 2020. Konsumen kini semakin banyak yang menggunakan platform belanja digital untuk memenuhi keperluan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Hampir seluruh pengguna internet di Indonesia tepatnya 88% telah membeli produk *online*.

Ekonomi digital di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet. Menurut data iPrice, jumlah pengguna *marketplace* di kuartal ke-3 tahun 2020 meningkat dibandingkan kuartal ke-3 tahun 2019 (Devita, 2020). Berdasarkan data tersebut, maka pihak *e-commerce* perlu melakukan sesuatu agar bisa menjaga stabilitas pengguna bahkan terus meningkatkan jumlah pengguna mereka. Mengingat *e-commerce* merupakan pihak ketiga yang menyediakan platform untuk pembeli dan penjual untuk bertemu maka ada keterbatasan aspek yang bisa ditingkatkan oleh mereka. Salah satu aspek yang bisa dikembangkan oleh pihak *e-commerce* adalah meningkatkan promosi mereka, seperti melalui *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador*.

Sebelumnya, sudah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai variabel-variabel pada penelitian ini secara terpisah. Untuk itu, akan dilakukan penelitian yang memperhitungkan 3 variabel independen, yaitu *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* dan juga *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Menurut Saputra dan Ardani (2020) dalam penelitiannya, menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sedangkan menurut Mewoh et al. (2019), *digital marketing* memang berpengaruh positif namun pengaruhnya tidak signifikan. Untuk itu, diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*. Menurut Hossain et al. (2017), *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, namun didapat bahwa semakin tua usia responden maka semakin kecil pula tingkat signifikansinya. Menurut Prasetyo (2016), *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Wilson et al. (2018) menyatakan bahwa *brand* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision*. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan memilih produk dan *brand* yang mereka ketahui atau ingat. Hal ini termasuk dalam pertimbangan yang penting, karena sebuah *brand* yang tidak termasuk bagian dari pertimbangan akan sulit dipilih. Dengan kata lain, *brand* yang termasuk dalam *top of mind* memiliki kemungkinan paling tinggi untuk dipilih oleh konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian produk.

Berdasarkan fenomena tersebut, dipilih suatu *brand e-commerce* sebagai subjek penelitian karena situasi yang mereka alami sangat cocok dengan tema yang dipilih untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan penggunaan *brand ambassador* terhadap *purchase decision* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi sehingga dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* serta Dampaknya pada *Purchase Decision*”.

Tujuan Penelitian

Adapun masalah yang dirumuskan dan hendak dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision*.
2. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision*.

3. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision*.
4. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness*.
5. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness*.
6. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness*.
7. Menganalisis dan mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*.

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Decision

Menurut Peter dan Olson (2013), *purchase decision* merupakan suatu tahapan dimana konsumen menggabungkan pengetahuan yang sudah didapat untuk menjadi suatu pertimbangan baru yang berguna dalam memilih dari banyaknya alternatif yang ada, sehingga dapat memutuskan akan melakukan pembelian untuk salah satu produk tersebut. *Purchase decision* adalah proses dimana konsumen memutuskan *brand* mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Konsumen memiliki kebiasaan untuk membeli *brand* yang paling mereka suka, tetapi tetap dapat dipengaruhi faktor yang berada antara *purchase intention* dan *purchase decision*, yaitu faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. *Purchase intention* dapat berubah dalam situasi khusus dimana konsumen dipaksa atau dihambat untuk membatalkan pembelian atau beralih kepada alternatif pilihan yang lain.

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran *brand* merupakan tahapan pertama dalam mendirikan sebuah *brand*. Salah satu aspek yang paling penting dari *brand awareness* adalah wujud informasi dalam ingatan. Titik ingatan *brand awareness* merupakan hal yang sangat penting untuk membentuk sebuah *brand association*. Karena terbatasnya waktu yang dimiliki konsumen untuk melakukan konsumsi, sehingga semakin kenal konsumen dengan suatu *brand* akan sangat menentukan pembelian. Menurut Kartajaya dan Setiawan (2014), *brand awareness* merupakan kemampuan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* yang menjadi bagian dari sebuah kategori produk.

Brand awareness merupakan satuan untuk mengukur banyaknya pelanggan potensial yang mengetahui sebuah *brand*. Strategi yang sering digunakan dalam pemasaran dan periklanan adalah meningkatkan *brand awareness*. Kebanyakan orang lebih memilih untuk membeli produk dari *brand* yang mereka kenal dan cenderung akan menolak untuk membeli produk yang tidak familiar bagi mereka. Semakin familiar seseorang dengan suatu produk semakin berpengaruh terhadap pembeli. Para pembeli akan merasa lebih yakin dengan produk yang lebih familiar jika dibandingkan dengan produk yang tidak familiar. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengenali maupun mengingat sebuah *brand*. Hal-hal yang berpengaruh antara lain nama *brand*, logo, serta slogan yang digunakan para pemasar dalam memasarkan produk mereka.

Brand awareness meliputi suatu proses dimulai dari tahapan dimana konsumen tidak mengenal *brand* itu hingga merasa yakin bahwa *brand* itu adalah *brand* yang paling mencerminkan suatu produk atau jasa tertentu. Jika suatu *brand* dapat merebut perhatian seorang konsumen maka perhatian konsumen tersebut akan terfokus pada *brand* itu sehingga akan sulit bagi *brand* lain untuk merebut perhatian konsumen tersebut. Jika sudah sampai pada tahap tersebut meskipun konsumen mendapat pesan pemasaran yang baru setiap harinya, konsumen akan lebih mengingat *brand* yang sudah dikenal dan melekat di pikirannya sejak awal.

Digital Marketing

Digital marketing adalah salah satu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet dan teknologi informasi yang bertujuan untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor

tertentu. Banyak perusahaan memilih untuk mulai melakukan *digital marketing* karena biaya yang diperlukan lebih murah daripada iklan melalui media massa konvensional, seperti televisi, radio, atau lainnya. *Digital marketing* merupakan suatu rangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan yang meliputi ide, konsep, harga, promosi, dan distribusi (Kleindl & Burrow, 2004).

Word of Mouth

Saat ini, perusahaan terus melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produk mereka dan salah satunya adalah *word of mouth*. Secara umum, *word of mouth* adalah strategi *marketing* yang mengandalkan rekomendasi maupun *review* dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tertentu baik secara personal maupun kelompok. Menurut pendapat dari Kotler dan Keller (2012), *word of mouth* adalah suatu komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun tulisan secara langsung atau melalui media elektronik antar masyarakat. Komunikasi dari orang ke orang tersebut biasanya berhubungan langsung dengan keunggulan suatu produk atau pengalaman dalam menggunakan suatu produk barang maupun jasa.

Brand Ambassador

Menurut Doucett (2008), *brand ambassador* merupakan seseorang yang menyukai suatu *brand* tertentu dan bersedia untuk berbicara *brand* tersebut hingga ingin menyebarkan informasi mengenai *brand* tersebut. Goutam (2013) mengatakan *brand ambassador* merupakan seseorang yang mewakili suatu *brand*. Menurutnya, *brand ambassador* berperan sebagai faktor yang dapat meningkatkan pesona dari suatu iklan. *Brand ambassador* digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya untuk memberi pengaruh dan mendatangkan konsumen agar konsumen tersebut mau menggunakan suatu produk. Penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti yang terkenal (Royan, 2004). Penggunaan *brand ambassador* juga tidak hanya akan menghasilkan *brand awareness* yang lebih baik. Namun dapat merangsang seseorang untuk mengasosiasikan dirinya dengan sang *brand ambassador* dari produk yang digunakannya.

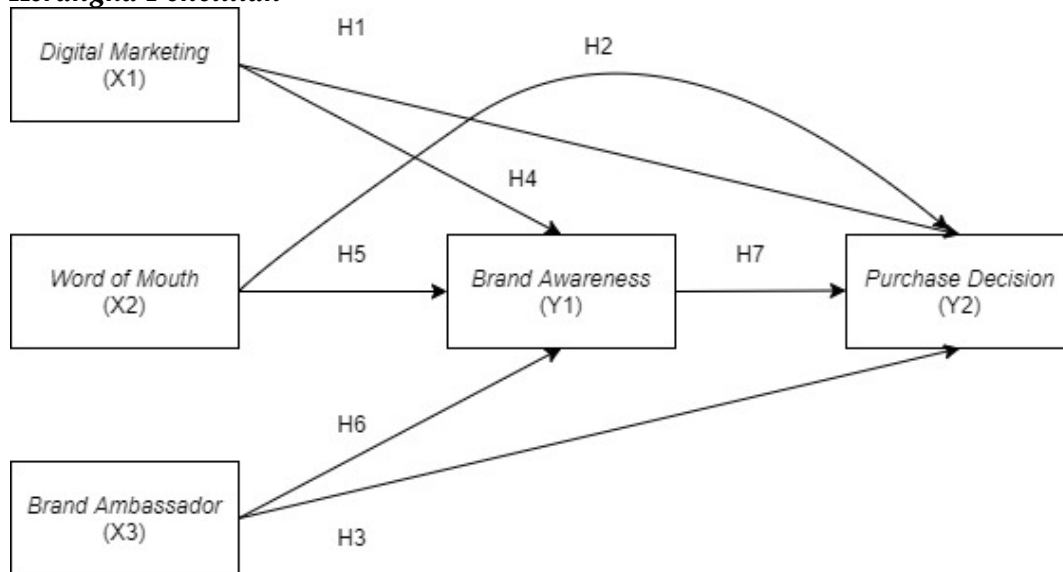
Penelitian yang Relevan

Sebelum penelitian ini dilakukan, sudah ada beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk menulis penelitian ini. Dari penelitian yang sudah pernah dilakukan, terdapat banyak penelitian yang sudah mencari hubungan antar masing-masing variabel. Seperti penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *purchase decision*. Ada juga penelitian mengenai pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* serta pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Secara garis besar, didapat bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase decision*. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Meskipun begitu, terdapat beberapa kasus yang menyatakan hasil berbeda yang mungkin diakibatkan oleh faktor lain.

Kerangka Pemikiran

Peneliti menggunakan *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dan *purchase decision* sebagai variabel dependen. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi suatu *e-commerce* yang sudah pernah melakukan pembelian melalui aplikasi.

Gambar 1
Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti (2022)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori pengambilan keputusan dan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat dibentuk hipotesis untuk ketujuh rumusan masalah yang ada, yaitu:

- H₁ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- H₂ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- H₃ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- H₄ : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- H₅ : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- H₆ : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- H₇ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif non-eksperimen korelasional. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan oleh filsafat positivisme. Metode ini dipakai untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji lebih lanjut mengenai hipotesis yang sudah dibuat. Data dalam penelitian ini didapat dari kuesioner yang disebarakan ke responden yang memiliki kriteria khusus yang kemudian akan diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

Responden dalam penelitian merupakan pengguna aplikasi *e-commerce* yang sudah pernah berbelanja *online* melalui aplikasi. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 200 responden dikarenakan adanya keterbatasan yang dimiliki. Sampel akan diambil dengan metode *non probability sampling* lebih tepatnya dengan *purposive sampling*. Kriteria dari sampel penelitian adalah orang yang sudah pernah berbelanja *online* melalui aplikasi dan berdomisili di Jabodetabek. Data yang diteliti merupakan data primer dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala Likert satu sampai lima.

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisis Validitas dan Reliabilitas

Data kuesioner yang sudah didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan SmartPLS untuk melakukan beberapa jenis uji yang berbeda. Uji yang pertama dilakukan adalah uji *loading factor* dengan hasil seperti pada Tabel 1 sehingga dapat dinyatakan bahwa data tersebut sudah memenuhi syarat.

Tabel 1
Output Factor Loading

Variabel	Digital Marketing	Word of Mouth	Brand Ambassador	Brand Awareness	Purchase Decision
X1.1	0.841				
X1.2	0.736				
X1.3	0.791				
X1.4	0.622				
X2.1		0.842			
X2.2		0.873			
X2.3		0.897			
X2.4		0.854			
X3.1			0.818		
X3.2			0.741		
X3.3			0.758		
X3.4			0.727		
Y1.1				0.798	
Y1.2				0.836	
Y1.3				0.787	
Y2.1					0.877
Y2.2					0.674
Y2.3					0.807
Y2.4					0.854

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian kedua adalah pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan hasil seperti Tabel 2 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel sudah valid (> 0.5).

Tabel 2
Output Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0.566
Word of Mouth	0.751
Brand Ambassador	0.580
Brand Awareness	0.651
Purchase Decision	0.651

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian selanjutnya adalah pengujian reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada SmartPLS dan harus mencapai nilai > 0.7 untuk dianggap valid. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat dalam Tabel 3 dengan semua variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai >0.7.

Tabel 3
Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Digital Marketing	0.744	0.837
Word of Mouth	0.890	0.924
Brand Ambassador	0.761	0.847
Brand Awareness	0.736	0.849
Purchase Decision	0.820	0.881

Sumber: Peneliti (2022)

Pengujian selanjutnya adalah uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah variabel independen terbebas dari gejala multikolinearitas. Nilai VIF harus lebih kecil dari 5 untuk terhindar dari gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4
Output Collinearity Statistics

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1				1.544	1.733
X2				1.462	1.549
X3				1.220	1.228
Y1					1.474
Y2					

Sumber: Peneliti (2022)

Hasil Analisis Data

Setelah didapat bahwa semua data sudah valid, maka selanjutnya dilakukan pengujian untuk mengetahui korelasi antar variabel yang ada. Pengujian pertama yang dilakukan adalah pengujian *R-Square* untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Output R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y1	0.322	0.310
Y2	0.715	0.708

Sumber: Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh yang lemah terhadap *brand awareness* dengan nilai sebesar 32.2% dan sisanya sebesar 67.8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar struktur ini. Sedangkan untuk variabel *purchase decision*, dipengaruhi oleh *digital marketing*, *word of mouth*, *brand ambassador*, dan *brand awareness* sebesar 71.5% dan termasuk dalam kategori pengaruh sedang dengan sisa 28.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian berikutnya adalah pengujian nilai *path coefficient* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6
Output Path Coefficient

Variabel	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1				0.358	0.217
X2				0.242	0.535
X3				0.076	-0.010
Y1					0.265
Y2					

Sumber: Peneliti (2022)

Dari tabel di atas, didapat bahwa *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase decision*, sedangkan *brand ambassador* memiliki pengaruh negatif dengan nilai -0.01 terhadap *purchase decision*.

Pengujian terakhir adalah pengujian *p-values* yang dilakukan dengan mode *bootstrap* pada aplikasi SmartPLS untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antar variabel. Hasil pengujian *p-values* tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7
Output p-values

Hubungan	P Values
<i>Digital Marketing -> Brand Awareness</i>	0.000
<i>Digital Marketing -> Purchase Decision</i>	0.003
<i>Word of Mouth -> Brand Awareness</i>	0.007
<i>Word of Mouth -> Purchase Decision</i>	0.000
<i>Brand Ambassador -> Brand Awareness</i>	0.368
<i>Brand Ambassador -> Purchase Decision</i>	0.848
<i>Brand Awareness -> Purchase Decision</i>	0.000

Sumber: Peneliti (2022)

Dari Tabel 7, didapat nilai hubungan antar variabel dimana: 1) Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand awareness* signifikan (< 0.05); 2) Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase decision* signifikan (< 0.05); 3) Pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* signifikan (< 0.05); 4) Pengaruh *word of mouth* terhadap *purchase decision* signifikan (< 0.05); 5) Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand awareness* tidak signifikan (> 0.05); 6) Pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase decision* tidak signifikan (> 0.05); dan 7) Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* signifikan (< 0.05).

Pembahasan

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Saputra dan Ardani (2020), Mewoh et al. (2019), serta Saputra dan Sugiharto (2018) sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁: “*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dari 3 variabel independen yang ada, variabel *word of mouth* didapat sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Saputra dan Ardani (2020), Hossain et al. (2017), dan Joesyiana (2018) maka dapat disimpulkan bahwa H₂: “*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan

hasil penelitian sebelumnya oleh Prasetyo (2016), Saputro dan Sugiharto (2018), dan Nasri (2020), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini bisa disebabkan oleh pemilihan *brand ambassador* oleh *e-commerce* tersebut yang terlalu mengerucut pada suatu kelompok tertentu. Saat ini, *e-commerce* tersebut menggunakan *idol group* populer asal Korea Selatan, yaitu BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka, namun dengan banyaknya jumlah responden yang berumur lebih dari 25 tahun atau sekitar 65% dari keseluruhan responden yang kemungkinan besar tidak mengenal BTS dan Blackpink menyebabkan *brand ambassador* bukanlah faktor penting yang memengaruhi *purchase decision*. Selain itu bagi responden yang berusia lebih muda, yaitu di rentang 17-25 tahun juga belum tentu mengenal baik *brand ambassador* yang dipilih oleh *e-commerce* tersebut. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa responden menganggap *brand ambassador* tidaklah berpengaruh terhadap *purchase decision*. Karena hal ini H₃: “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” tidak diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Fitrianto (2013) serta Handiki dan Mustikasari (2019) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₄: “*Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*” diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Yacub dan Mustajab (2020), Fitrianna dan Aurinawati (2020), serta Izzaturrohan dan Suyanto (2019) maka dapat disimpulkan bahwa H₅: “*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*” diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Aprilia (2018), Mahisa et al. (2019), dan Nasri (2020), yang dalam penelitiannya menemukan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, sedangkan setelah melalui uji hipotesis didapat bahwa *brand ambassador* meski memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* namun pengaruhnya tidaklah signifikan. Hal ini bisa disebabkan oleh pemilihan *brand ambassador* oleh *e-commerce* tersebut yang terlalu mengerucut pada suatu kelompok tertentu. Saat ini, *e-commerce* tersebut menggunakan *idol group* populer asal Korea Selatan, yaitu BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka, namun dengan banyaknya jumlah responden yang berumur lebih dari 25 tahun atau sekitar 65% dari keseluruhan responden yang kemungkinan besar tidak mengenal BTS dan Blackpink menyebabkan *brand ambassador* bukanlah faktor penting yang memengaruhi *brand awareness*. Selain itu, bagi responden yang berusia lebih muda yaitu di rentang 17-25 tahun juga belum tentu mengenal baik *brand ambassador* yang dipilih oleh *e-commerce* tersebut. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alasan mengapa responden menganggap *brand ambassador* tidaklah berpengaruh terhadap *purchase decision*. Karena hal ini H₆: “*Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*” tidak diterima.

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan, didapat bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Wibowo dan Faroichi (2017) serta Febrian (2018) yang menganggap ketika *brand awareness* sudah mencapai tingkat *top of mind* akan sangat berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini dibuktikan oleh jawaban responden dimana mayoritas responden menjawab sangat setuju pada pertanyaan “Ketika ditanya mengenai *e-commerce*, *e-commerce* tersebut adalah yang pertama terlintas dalam kepala saya”. Melalui hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H₇: “*Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut: 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*; 3) *Brand ambassador* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*; 4) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; 5) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; 6) *Brand ambassador* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*; dan 7) *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Implikasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, didapat bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dan *brand awareness* dan harus terus diperhatikan karena memiliki pengaruh yang besar. Sedangkan, *brand ambassador* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision* dan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness* sehingga perlu lebih memperhatikan dalam pemilihan *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, D. (2018). *Pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness produk Wardah Kosmetik (Studi pada mahasiswi (S1) FISIP Universitas Medan Area)* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/5453>
- Devita, D. (2020). Report: Peta persaingan e-commerce Q3 2020. In *iPrice insights*. <https://iprice.co.id/insights/id/moe/map-of-ecommerce-q3-2020/>
- Doucett, E. (2008). *Creating your library brand: Communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Febrian, S. M. (2018). *Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Zara (Studi pada konsumen Zara Sun Plaza Medan)* [Universitas Sumatera Utara]. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/3539>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk coklat Monggo di Yogyakarta. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Fitrianto, R. (2013). *Pengaruh pemasaran word of mouth terhadap brand awareness perusahaan jasa (Studi pada pengunjung taman rekreasi Batu Night Spectacular)* [Universitas Negeri Malang]. <http://repository.um.ac.id/31362/>
- Goutam, D. (2013). Influence of brand ambassadors on buying behavior of soft drinks: With reference to Belgaum city. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 1(4), 9–18. <http://www.impactjournals.us/index.php/download/archives/--1379920877-2.Manag-Infulence-Goutam.D.pdf>
- Handiki, K., & Mustikasari, A. (2019). Pengaruh word of mouth terhadap brand awareness pada PT Gumbira Wana Indonesia 2019. *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 857–863. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10205>
- Hossain, M. M., Kabir, S., & Rezvi, R. I. (2017). Influence of word of mouth on consumer buying decision: Evidence from Bangladesh market. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 38–45. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/36408>
- Izzaturrohan, N. R., & Suyanto, A. M. A. (2019). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 2091–2097. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9529>

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1), 71–85.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/2534/1444>
- Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Wow marketing* (Y. Savitry (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Kleindl, B., & Burrow, J. L. (2004). *E-commerce marketing* (1st ed.). South-Western Educational Pub.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice-Hall.
- Mahisa, R. K., Sulhaini, & Darwini, S. (2019). Analisis pengaruh tagline dan brand ambassador terhadap brand awareness telepon seluler merek OPPO (Studi pada pekerja kantoran di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86–97.
<https://doi.org/10.29303/jrm.v19i2.39>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Nasri, H. (2020). Pengaruh brand ambassador BTS terhadap purchase intention yang dimediasi oleh brand awareness Tokopedia di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2), 1–13. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6813>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku konsumen & strategi pemasaran* (D. T. Dwiandani (trans.); 9th ed.). Salemba Empat.
- Prasetyo, P. E. (2016). *Brand ambassador dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek (Studi kasus pada XL Axiata di pelajar dan mahasiswa Yogyakarta)* [Universitas Negeri Yogyakarta].
https://eprints.uny.ac.id/55531/1/PanjiEkaPrasetyo_12808141050.pdf
- Royan, F. M. (2004). *Marketing celebrities: Selebriti dalam iklan dan strategi selebriti memasarkan diri sendiri*. Elex Media Komputindo.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh digital marketing dan brand ambassador dalam membentuk brand identity sebagai variabel intervensi terhadap purchase intention pada produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/7087>
- Wibowo, N. E., & Farochi, C. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Yellow Truck cabang Sunda Bandung). *e-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 230–249.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3664>
- Wilson, N., Theodorus, E., & Tan, P. (2018). Analysis of factors influencing green purchase behavior: A case study of the cosmetics industry in Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 2(1), 453–464. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i1.1513>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209.
<https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>