JWM
Volume 12 Issue 2, June 2024: Copyright @ jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)Master Program in Management, Lambung Mangkurat University, Banjarmasin South Kalimantan, Indonesia. p-ISSN: 2337-5191| e-ISSN: 2527-6034.
Open Access at: https://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm
Doi : .....

PENGARUH BRAND AMBASSADOR YANG BERASAL DARI LUAR NEGERI TERHADAP CUSTOMER PURCHASE INTENTION PADA E-COMMERCE

Cecilia
(Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam)
Email: 2041248.cecilia@uib.edu

Hesniati
(Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Internasional Batam)
Email: Hesniati@uib.edu

ABSTRACT
E-commerce is growing rapidly and more business people are taking advantage of this opportunity to develop their online business. With the presence of various types of e-commerce in Indonesia, the competition is so intense that inter-platforms are competing to be superior and attractive to consumers. This study examines how the influence of foreign brand ambassadors has on buying interest in e-commerce and is complemented by other variables. Data collection was carried out by distributing questionnaires in the form of a google form which were distributed to e-commerce users in Indonesia and collected as many as 310 respondents. There are 6 hypotheses that are analyzed using Partial Least Square (PLS). The results of the study show that price, digital marketing, and electronic word of mouth have a significant effect on purchase intention. There are also Korean wave and brand ambassador variables which have no significant effect on purchase intention. The attitude towards ads variable also does not mediate between the brand ambassador variable and purchase intention because it found insignificant results.
Keyword: *E-commerce, Brand Ambassador, Purchase Intention*

ABSTRAK
E-commerce berkembang pesat dan semakin banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan peluang ini dalam mengembangkan bisnis mereka secara online. Dengan hadirnya berbagai macam e-commerce di Indonesia, menyebabkan persaingan yang begitu ketat sehingga antar platform berlomba-lomba untuk menjadi unggul dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini meneliti mengenai bagaimana pengaruh dari brand ambassador luar negeri terhadap minat beli di e-commerce dan dilengkapi dengan variabel lainnya. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner berupa google form yang disebarkan kepada pengguna e-commerce di Indonesia dan terkumpul sebanyak 310 responden. Terdapat 6 hipotesis yang dianalisa dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa price, digital marketing, serta electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Terdapat juga variabel korean wave dan brand ambassador yang berpengaruh tidak signifikan pada purchase intention. Variabel attitude towards ads juga tidak memediasi antara variabel brand ambassador dengan purchase intention karena ditemukan hasil yang tidak signifikan.
Kata Kunci: *E-commerce, Brand Ambassador, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Aktivitas bisnis terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, dimulai dari sistem tukar-menukar yaitu barter, pasar tradisional dimana calon konsumen harus mengunjungi secara langsung penjualnya, pasar modern seperti *supermarket* dimana calon konsumen harus mendatangi tempat berlangsungnya jual beli, hingga *online shopping* dengan berbagai macam variasi yang memudahkan konsumen dalam berbelanja via *online* serta konsumen tidak perlu datang ke tempat berlangsungnya kegiatan bisnis untuk membeli produk. Internet merupakan suatu peluang besar dalam menuju ekonomi sistem baru dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Hadirnya perkembangan internet yang sangat maju di era sekarang, membuat pasar di seluruh dunia lebih mudah diakses baik melalui koneksi langsung maupun melalui jalur komunikasi. Kegiatan jual beli semakin dipermudah dengan hadirnya *online shopping*. *Online business* diyakini dapat mencapai pelanggan potensial dan membantu dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Pada Januari 2023, 212,9 juta orang di Indonesia menggunakan internet, yang berarti sekitar 77% orang di negara itu menggunakan internet (Rizaty, 2023). Salah satu jenis perdagangan berbasis elektronik yang sedang marak saat ini dan merujuk pada bisnis online dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Seiring dengan perkembangannya jaman, *platform* yang disediakan semakin banyak dan bervariasi. Dengan nilai pasar bruto sebesar USD 32 miliar pada tahun 2020, menurut *Google, Bain*, dan *Temasek*, Indonesia adalah pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara. Ada beberapa *e-commerce* di Indonesia seperti *Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak, Blibli, Orami, Ralali*, dan masih banyak lagi.

Dengan hadirnya berbagai macam *e-commerce* di Indonesia, menyebabkan persaingan yang begitu ketat sehingga antar *platform* berlomba-lomba untuk menjadi unggul dan menarik bagi konsumen. Salah satu strategi yang sedang popular adalah penggunaan *brand ambassador* sebagai strategi yang efektif dan menguntungkan. Dengan menggunakan *brand ambassador* dinilai dapat meningkatkan minat beli konsumen (Nurjannah & Surianto, 2022). *Brand ambassador* akan menyalurkan promosi dari suatu perusahaan dengan tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan, memaksimalkan reputasi, dan membangun *brand recognition*. Penggunaan *brand ambassador* yang tepat dapat meyakinkan calon konsumen untuk mengunjungi *platform e-commerce* dan membeli produk yang diwakili oleh *brand ambassador* tersebut. Pengalaman penggunaan merupakan sumber informasi yang paling dipercaya oleh konsumen sehingga *brand ambassador* yang menggunakan produk tersebut berbicara dari sudut pandang mereka serta merekomendasikan *brand* dan dengan mudah terhubung dengan konsumen.

Strategi *brand ambassador* juga digunakan oleh Tokopedia dengan merekrut artis lokal hingga *group band* yang berasal dari Korea Selatan. Pada tahun 2021, Tokopedia memilih group brand asal Korea Selatan yaitu BTS dan Blackpink sebagai *brand ambassador* mereka. BTS menampilkan iklan kolaborasi dengan Tokopedia yang dikenal dengan Festival "Waktu Indonesia Belanja". Berdasarkan informasi dari William Tanuwijaya yaitu CEO dan pendiri Tokopedia, dinyatakan bahwa selama acara tersebut ditonton sebanyak 1.000.000 kali dan *platform* tersebut telah dikunjungi sebanyak 5.000.000 kali. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh dari *korean wave* sangat berdampak bagi *e-commerce* Tokopedia.

Pada penelitian Utami (2020) ditemukan bahwa *brand ambassador* terkenal memiliki dampak positif terhadap *purchase intention. Brand ambassador* yang dikenal memiliki kepribadian yang baik dan dilengkapi dengan kemampuan interaksi yang baik kepada konsumen dapat meningkatkan minat beli mereka. Singh et al., (2021) menyatakan bahwa promosi yang berasal dari *celebrity endorsement* tidak akan efektif jika tidak dibarengi dengan *digital marketing* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Harga merupakan faktor

penting yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Ketika harga yang ditawarkan semakin murah, akibatnya minat beli juga akan semakin tinggi (Taan, 2021).

Purchase intention merupakan suatu sikap berdasarkan kepercayaan dan persepsi seseorang setelah menerima informasi dari suatu produk untuk melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki pengetahuan yang kuat mengenai informasi produk tersebut, maka dapat menciptakan minat beli pada masa yang akan datang (Ilhamalimy & Ali, 2021). *Purchase intention* didasarkan pada keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam membeli suatu produk tertentu (Alnsour et al., 2021). Kecenderungan konsumen dalam bertindak sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu barang juga berasal dari minat beli (Triana et al., 2020).

Pengaruh Price Terhadap Purchase Intention

Ketika konsumen melakukan transaksi untuk barang atau jasa yang ditawarkan, harga merupakan faktor penting yang akan mereka pertimbangkan. Nilai harga yang cenderung tinggi menjadi salah satu elemen yang dipertimbangkan dalam transaksi online (Baeshen, 2021). Pada penelitian Santo & Marques (2022) mengenai pengaruh dari harga pada minat beli konsumen, ditemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh harga. Persaingan hebat di internet menyebabkan penurunan harga di berbagai situs web, dan saat ini, harga di suatu website juga memiliki kemiripan dengan harga di website lainnya. Oleh karena itu, harga online antara pesaing bisa dibilang sama, sehingga minat beli dipengaruhi oleh faktor selain harga.
H_1: *Price* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*

Pengaruh Korean Wave Terhadap Purchase Intention

Korean wave merupakan fenomena aliran populer dari budaya Korea Selatan ke dunia internasional, salah satunya di Indonesia. Bukan hanya K-Drama dan K-Pop yang berkembang pesat di Indonesia, *fashion* Korea Selatan, perawatan kulit, dan makanan sudah sangat tersebar luas di Indonesia (Masturah et al., 2021). Kpopers dapat mengeluarkan sejumlah uang hingga Rp 20,000,000 dalam setahun hanya untuk mendukung idolanya (Salsabilla, 2022). Prastiwi et al., (2020) meneliti mengenai akibat dari pengaruh tren budaya *Korean wave* terhadap *purchase intention* pada mie instan yang memiliki cita rasa dari Korea. Ditemukan bahwa tren *Korean wave* tidak memiliki pengaruh pada minat beli masyarakat Indonesia sehingga penelitian pada variabel *Korean wave* terhadap *purchase intention* dinyatakan tidak signifikan. Hal tersebut dapat disebabkan karena adanya variasi produk yang berbeda, dimana pada penelitian ini peneliti mengambil produk makanan.
H_2: *Korean wave* berpengaruh signifikan pada *purchase intention*

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention

Brand ambassador atau biasa yang disebut juga juru bicara pada suatu produk atau *service* yang sengaja dipilih dari orang terkenal seperti *public figure* atau sering disebut sebagai *endorser* yang memiliki daya tarik seperti penampilan yang menarik dan memberikan kesan terhadap konsumen (Utami et al., 2020). Keterlibatan *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap sebuah *brand* dengan dasar popularitas dan nilai yang dapat diberikan terhadap *brand* yang diwakili untuk mencapai sejumlah target *audience* dalam skala tertentu. Nurjannah & Surianto (2022) meneliti tentang dampak yang diberikan dari *brand ambassador* pada *purchase intention* di Shopee. Studi menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki efek positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hal ini

berdasarkan pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan rata-rata merupakan orang yang terkenal dengan penampilan yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen
H_3: *Brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Attitude Towards Ads* Sebagai Mediasi

Attitude towards advertisement merupakan sikap dari konsumen yang menunjukkan suka atau tidak terhadap iklan yang sedang dipertunjukkan (Anandyara & Samiono, 2022). Faradilla (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh dari *brand ambassador* pada minat beli dengan sikap pada iklan sebagai mediasi penelitian. Ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *attitude towards ads* dalam memediasi *brand ambassador* pada minat beli produk kosmetik. *Brand ambassador* yang digunakan untuk kosmetik Maybelline dipercaya dapat memberikan sikap yang positif pada iklan sehingga berdampak pada minat beli dari konsumen.

Begitu juga dengan penelitian Ahmad (2021) yang melakukan riset mengenai peran dari *attitude towards ads* dalam memediasi pengaruh dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention* dan ditemukan adanya pengaruh signifikan. Objek dalam penelitian ini adalah minat beli pada produk Mie Sedaap Goreng *Korean Spicy Chicken* dengan Choi Siwon sebagai *brand ambassador* dari produk tersebut. Respon yang positif terhadap iklan pada produk Mie Sedaap dapat meningkatkan minat beli pada produk yang diiklankan oleh Choi Siwon.

H_4: *Attitude Towards Ads* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Digital marketing mengacu pada pemasaran melalui *search engines*, tampilan jaringan, dan media sosial. Pemasaran via *digital marketing* adalah cara yang murah dan mudah bagi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition*, dan meningkatkan *brand loyalty* (Singh et al., 2021). Watulingas (2020) melakukan sebuah penelitian tentang bagaimana efek dari penggunaan *digital marketing* yang dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hasilnya adalah ditemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Jika pemasaran dalam *digital marketing* meningkat, minat beli konsumen juga akan meningkat dengan didukungnya peningkatan *digital marketing* dalam *website.*
H_5: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Online consumer review seperti *electronic word of mouth* didefinisikan sebagai evaluasi *peer-generated* dari suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan harga, fungsi dan pengalaman penggunaan yang dapat diekspresikan berupa teks, gambar, ataupun video (Nguyen et al., 2022). Yaacob et al., (2021) melakukan penelitian mengenai peran dari *online consumer review* pada *purchase intention* dalam bidang *fashion* selama Covid-19. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan karena *online consumer review* memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kebutuhan konsumen dan dapat diakses oleh siapa aja sehingga pengunjung lain dapat melihat ulasan dari konsumen lain yang dapat berpengaruh pada *purchase intention*.
H_6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pada *e-commerce.* Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga digunakan penelitan dari Hair et al., (2010) untuk ukuran sampel. Dalam penelitian ini, karakteristik populasi terdiri dari masyarakat yang menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja dan mengetahui *brand ambassador* pada *e-commerce* tersebut. Sampel merupakan bagian dari populasi dan berukuran lebih kecil dari populasi. Berdasarkan penelitian Hair et al., (2011) jumlah minimal untuk pengukuran sampel adalah 5 kali untuk setiap pertanyaan. Pada penelitian ini, terkumpul sebanyak 30 pertanyaan sehingga jumlah minimal dari keseluruhan untuk sampel ini adalah 30 x 10 = 300 responden. Sampel yang akan dikumpulkan sebanyak 310 responden dengan perbandingan 10 kali dari jumlah keseluruhan pertanyaan.

Metode Analisis Deskriptif

Alat untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. SPSS atau *Statistical Package for the Social Sciences* merupakan alat yang digunakan oleh berbagai peneliti untuk analisis data statistik yang kompleks. Paket perangkat lunak SPSS dibuat untuk manajemen dan analisis statistik data ilmu sosial. SPSS terdiri dari kumpulan program perangkat lunak yang digabungkan dalam satu paket untuk menganalisis data ilmiah. Dengan bantuan informasi statistik yang diperoleh, peneliti dapat dengan mudah memahami permintaan dan minat suatu produk di pasar.

Metode Analisis Kuantitatif

Untuk menganalisa data kuantitatif penelitian ini, digunakan metode *Structural Equation Model*. Metode ini merupakan teknik analisis statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan struktural. Teknik ini merupakan gabungan dari analisis faktor dan analisis regresi berganda, dan digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel terukur dan konstruk laten. Pada penelitian ini akan digunakan suatu software analisis SEM yaitu SMARTPLS versi 3.0.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan total 68,1% dengan pengguna *e-commerce* yang sering kali berusia 21-30 tahun (43,5%). Sebagian besar responden berpendidikan S1/S2/S3 (65,5%) dengan mayoritas pelajar atau mahasiswa (50,4%). Dari segi penghasilan, 51,3% responden berpenghasilan di bawah Rp 4,200,000 dan kebanyakan memilih *e-commerce* Shopee (55,2%) sebagai *e-commerce* andalan para responden dengan frekuensi dalam mengunjungi *e-commerce* sebanyak lebih dari 5 kali per bulan (43,5%). Sebagian besar pengeluaran berbelanja di *e-commerce* tersebut adalah Rp 100,000 hingga Rp 500,000 (73,5%).

Tabel 1. Data Demografi Responden

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi (n = 310)	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	99	31,9%
	Perempuan	211	68,1%
Usia	17-21 tahun	103	33,2%
	21-30 tahun	135	43,5%
	30-40 tahun	56	18,1%
	Di atas 40 tahun	16	5,2%
Pendidikan	SMA/SMK	107	34,5%
	S1/S2/S3	203	65,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	156	50,4%
	Karyawan	85	27,4%
	Wiraswasta	49	15,6%
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	20	6,6%
Penghasilan	Di bawah Rp 4,200,000	159	51,3%
	Rp 4,200,000 – Rp 6,999,000	99	31,9%
	Rp 7,000,000 – Rp 10,000,000	40	12,9%
	Di atas Rp 10,000,000	12	3,9%
Jenis E-Commerce	Tokopedia	41	13,2%
	Shopee	171	55,2%
	Lazada	61	19,7%
	Blibli	21	6,8%
	Bukalapak	16	5,1%
Frekuensi Mengunjungi E-Commerce	1-3 kali	126	40,6%
	Lebih dari 5 kali	135	43,6%
	Lebih dari 10 kali	49	15,8%
Pengeluaran Untuk E-Commerce	Rp 0 – Rp 50,000	44	14,2%
	Rp 100.000 – Rp 500.000	228	73,5%
	Lebih dari Rp 500.000	38	12,3%

Sumber: Data Diolah (2023).

Menurut hasil uji validitas, semua variabel memenuhi syarat jika nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE memiliki nilai lebih dari 0,5 untuk masing-masing variabel (Ghozali, 2014).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variable	Code	Loading Factor	AVE	Conclusion
Attitude Towards Ads	ATA1	0,871	0,768	**Valid**
	ATA2	0,882		
Brand Ambassador	BA1	0,814	0,656	**Valid**
	BA2	0,823		
	BA3	0,812		
	BA4	0,802		
	BA5	0,800		

Variable	Code	Loading Factor	AVE	Conclusion
Digital Marketing	DM1	0,738	0,570	**Valid**
	DM2	0,747		
	DM3	0,761		
	DM4	0,777		
	DM5	0,753		
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0,747	0,543	**Valid**
	EWOM2	0,724		
	EWOM3	0,739		
	EWOM4	0,756		
	EWOM5	0,718		
Korean Wave	KW1	0,763	0,598	**Valid**
	KW2	0,796		
	KW3	0,790		
	KW4	0,742		
Price	P1	0,748	0,575	**Valid**
	P2	0,736		
	P3	0,774		
	P4	0,742		
	P5	0,788		
Purchase Intention	PI1	0,753	0,582	**Valid**
	PI2	0,751		
	PI3	0,778		
	PI4	0,769		

Sumber: Data Diolah (2023).

Menurut hasil uji validitas, semua variabel memenuhi syarat jika nilai *outer loading* > 0,7 dan AVE memiliki nilai lebih dari 0,5 untuk masing-masing variabel (Ghozali, 2014).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Attitude Towards Ads	0,698	0,869	**Reliabel**
Brand Ambassador	0,869	0,905	**Reliabel**
Digital Marketing	0,812	0,869	**Reliabel**
Electronic Word of Mouth	0,790	0,856	**Reliabel**
Korean Wave	0,777	0,856	**Reliabel**
Price	0,815	0,871	**Reliabel**
Purchase Intention	0,761	0,848	**Reliabel**

Sumber: Data Diolah (2023).

Menurut hasil uji reliabilitas penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Seluruh konstruk dianggap reliabel dan memenuhi persyaratan uji reliabilitas (Ghozali, 2014)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh Langsung	T Statistic	P Values	Keterangan
Price (X1) → *Purchase Intention* (Y1)	5,193	0,000	Signifikan **(Terbukti)**
Korean Wave (X2) → *Purchase Intention* (Y1)	1,315	0,189	Tidak Signifikan **(Tidak Terbukti)**
Brand Ambassador (X3) → *Purchase Intention* (Y1)	0,520	0,603	Tidak Signifikan **(Tidak Terbukti)**
Digital Marketing (X4) → *Purchase Intention* (Y1)	4,500	0,000	Signifikan **(Terbukti)**
Electronic Word of Mouth (X5) → *Purchase Intention* (Y1)	2,287	0,022	Signifikan **(Terbukti)**

Sumber: Data Diolah (2023).

Hipotesis dapat dinyatakan signifikan terhadap suatu hubungan apabila pada kolom T-statistic memiliki hasil nilai uji >1,96 dan P-Values memiliki hasil nilai uji <0,05 (5%) (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan tabel 4, dinyatakan bahwa variabel *price, digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan variabel *korean wave* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H1: *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Menurut tabel di atas, variabel harga terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *T Statistic 5,93* dan nilai *P Values 0,000.* Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baeshen (2021) mengenai pengaruh dari harga pada minat beli konsumen ketika berbelanja *online*. Peneliti menemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen ketika berbelanja *online.* Harga merupakan ketertarikan yang akan ditinjau oleh calon konsumen sebelum mereka membeli produk tersebut. Biasanya calon konsumen akan mengeksplorasi produk-produk serupa untuk membandingkan harga. Karena hal tersebut, maka munculah persaingan harga dan inovasi produk.

H2: *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Menurut tabel di atas, variabel *korean wave* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai *T Statistic* 1,315 dan nilai *P Values* 0,189 sehingga hipotesis 2 tidak terbukti. Hasil penelitian didukung oleh Prastiwi et al., (2020), yang meneliti bagaimana tren budaya *Korean Wave* berdampak pada niat membeli mie instan

dengan cita rasa Korea. Ditemukan bahwa tren *Korean Wave* tidak berdampak pada minat beli masyarakat Indonesia sehingga penelitian tentang variabel *Korean Wave* yang berdampak pada niat membeli disimpulkan tidak signifikan.

H3: *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Menurut tabel di atas, variabel *brand ambassador* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan nilai *T Statistic* 0,520 dan nilai *P Values* 0,603 sehingga hipotesis 3 tidak terbukti. Hal ini sejalan dengan penelitian Triana et al., (2020) mengenai efek yang ditimbulkan dari *brand ambassador* pada *purchase intention* dalam platform Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan JD.ID. Hal ini dikarenakan hasil survei menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja pada platform tersebut berdasarkan dari kebutuhan pada produk, bukan berdasarkan brand ambassador.

H5: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*

Menurut tabel di atas, variabel *digital marketing* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai *T Statistic* 4,500 dan nilai P Values 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Watulingas (2020) yang melakukan sebuah penelitian tentang bagaimana efek dari penggunaan *digital marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Dengan peningkatan pemasaran *digital* di *website*, minat konsumen untuk membeli barang juga akan meningkat.

H6: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap signifikan terhadap *Purchase Intention*

Menurut tabel di atas, variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan nilai *T Statistic* 2,287 dan nilai P Values 0,022. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian oleh Tamrin (2021) mengenai efek dari insentif *electronic word of mouth* memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan pengaruh dari konsumen yang memberikan komentar-komentar positif serta rekomendasi mengenai produk sehingga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Pengaruh Tidak Langsung	T Statistic	P Values	Keterangan
Brand Ambassador (X3) → *Attitude Towards Ads* (Z1) → *Purchase Intention* (Y1)	0,171	0,865	Tidak Signifikan **(Tidak Terbukti)**

Sumber: Data Diolah (2023).

H4: *Attitude Towards Ads* berpengaruh signifikan dalam memediasi *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*

Menurut tabel di atas, variabel *attitude towards ads* tidak terbukti dalam memediasi antara variabel *brand ambassador* dengan *purchase intention* karena hasil yang tidak signifikan dengan nilai *T Statistic* 0,171 dan nilai *P Value*s 0,865. Hal ini mungkin dikarenakan penggunaan *brand ambassador* dalam iklan yang belum memiliki tingkat pengaruh yang kuat terhadap minat beli calon konsumen.

Tabel 6. Hasil Uji R Squares

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Attitude Towards Ads	0,444	0,447
Purchase Intention	0,691	0,701

Sumber: Data Diolah (2023).

Dengan nilai *R Square* 0,447 untuk variabel endogen *attitude towards ads*, *brand ambassador* mampu menjelaskan 44,7% dari variabel *attitude towards ads*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model dengan nilai sebesar 55,3%.

Dengan nilai R Square 0,701 untuk variabel endogen *purchase intention*, artinya *price, korean wave, brand ambassador, digital marketing* dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan 70,1% dari variabel *purchase intention*, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat di dalam model dengan nilai sebesar 29,9%

Tabel 7. Hasil Uji SRMR

	Sample Mean (M)
Saturated Model	0,046
Estimated Model	0,049

Sumber: Data Diolah (2023).

Nilai SRMR < 0,1 menyatakan bahwa model yang dihasilkan sesuai dengan data. Output menyatakan nilai SRMR telah sesuai dengan kriteria yaitu 0,046 dan 0,049.

Perhitungan GoF (Goodness of Fit)

$\overline{Comm} = \frac{0,768 + 0,656 + 0,570 + 0,543 + 0,598 + 0,575 + 0,582}{7} = 0,61$

$\bar{R}^2 = \frac{0,447 + 0,701}{2} = 0,574$

Sehingga,

GoF = $\sqrt{0,61 \; x \; 0,574}$ = **0,591**

Berdasarkan hasil tersebut, kriteria model yang dihasilkan termasuk dalam kategori "Kuat". Nilai GoF 0,591 diinterpretasikan GoF besar, yang berarti *outer model* dengan *inner model* sudah layak atau valid.

SIMPULAN & SARAN

Penelitian ini merupakan studi yang membahas mengenai beberapa variabel penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce*. Variabel tersebut terdiri dari *price, korean wave, brand ambassador, digital marketing*, dan *electronic word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari variabel tersebut terhadap minat beli konsumen dalam *e-commerce*.

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, dinyatakan bahwa *price, digital marketing*, serta *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Terdapat juga variabel *korean wave* dan *brand ambassador* yang berpengaruh tidak signifikan pada *purchase intention*. Variabel *attitude towards ads* juga tidak memediasi antara variabel *brand ambassador* dengan *purchase intention* karena ditemukan hasil yang tidak signifikan.

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga pada suatu *e-commerce* dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika harga pada suatu produk meningkat, minat beli konsumen akan menurun dan sebaliknya jika harga menurun, maka minat beli konsumen akan meningkat. *Digital marketing* serta *electronic word of mouth* juga berpengaruh pada minat beli konsumen. Ketika *digital marketing* yang disajikan oleh suatu *e-commerce* dapat menarik perhatian konsumen, maka hal tersebut juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengunjungi dan berbelanja pada *e-commerce* tersebut. Selain itu, minat pelanggan untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut atau tidak dipengaruhi oleh *review electronic word of mouth* yang disajikan pada kolom komentar setiap *e-commerce.*

Namun, ditemukan bahwa variabel *korean wave* dan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli di *e-commerce*. Variabel *attitude towards ads* juga tidak memediasi antara variabel *brand ambassador* dengan *purchase intention* karena ditemukan hasil yang tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena *brand ambassador* yang digunakan oleh *e-commerce* kurang menarik sehingga tidak dapat meningkatkan minat beli konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi berbagai variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen *e-commerce*, seperti *trust, promotion, brand image*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, R. F., & Azizah, N. (2021). Peran Sikap pada Iklan dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Admiration*, *2*, 300–315.

Alnsour, M. S., Alshaer, S. A., & Al-Zu'bi, A. (2021). Restaurants facebook advertising and consumers purchase intention. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, *18*, 1113–1120. https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.105

Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambasador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitute Towards Advertisment Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, *3*(3), 113. https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230

Baeshen, Y. A. (2021). Factors Influencing Consumer Purchase Intention While Buying Online. *International Journal of Research*, *9*(2), 99–107. https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i2.2021.3293

Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *12*(1), 97–104. www.fda.gov,2016

Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* (Edisi 4). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. *Upper Saddle River*, *7*.

Ilhamalimy, R. R., & Ali, H. (2021). Model Perceived Risk and Trust: E-WoM and Purchase Intention (The Role of Trust Mediating in Online Shopping in Shopee Indonesia). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *2*(2), 204–221. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2

Masturah, W. F., Hutagalung, A. Q., Marhaini, & Qamariah, I. (2021). Korean Wave Cultural Influence and Fan Entrepreneurship Behavior towards Entrepreneurial Interests (Case Study on S1 Management Student, USU Faculty of Economics and Business). *Journal Of Management Analitycal and Solution (JoMAS)*, *1*(1), 20–28.

Nguyen, H. H., Viet, B.-N., Nguyen, Y. T. H., & Le, T. H. (2022). Understanding Online Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude Towards Advertising. *Cogent Business and Management*, *9*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2095950

Nurjannah, A., & Surianto, Moh. A. (2022). The Influence of Tiktok, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Shopee's Purchase Interest. *Interdisciplinary Social Studies*, *1*(6), 642–658. https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.143

Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C. S., Windhyastiti, I., & Khouroh, U. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *7*(1), 55–60.

Rindi, S. (2022, November 8). *K-popers Habiskan Rp20 Juta Setahun Demi Dukung Idola*. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221108114249-33-385986/gokil-k-popers-habiskan-rp20-juta-setahun-demi-dukung-idola

Rizaty, M. A. (2023, February). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*. https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023

Santo, P. E., & Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the Online Purchase Intention: Hedonic Motivations, Prices, Information and Trust. *Baltic Journal of Management*, *17*(1), 56–71. https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140

Singh, R. K., Kushwaha, B. P., Chadha, T., & Singh, V. A. (2021). Influence of Digital Media Marketing and Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention. *Journal of Content, Community and Communication*, *14*(7), 145–158. https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/12

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, *8*(1), 89–96. https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502

Tamrin, M. H., & Huda, N. (2021). The Effect of Incentivized Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Consumer Purchase Intention. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, *2*(1), 10–18. https://doi.org/10.34001/jmer.2021.6.02.1-14

Triana, R., Setyawan, A. H., Atmaja, R. A., Sfenrianto, M., & Ali, M. M. (2020). An Effect of Value Creation Brand Toward Purchase Intention of E-Commerce Customers In Indonesia. *International Journal of Scientifc & Technology Research*, *9*(04), 2663–2670. www.ijstr.org

Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention: A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *EDP Sciences*, *142*. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001

Watulingas, E. B., & Permana, D. (2020). The Influence of User Interface, User Experience and Digital Marketing toward Purchase Intention. *International Humanities and Applied Science Journal (IHASJ)*, *3*(2), 35–39. https://doi.org/10.22441/ihasj.2020.v3i2.05

Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The Role of Online Consumer Review, Social Media Advertisement and Influencer Endorsement on Purchase Intention of Fashion Apparel During Covid-19. *Journal of Content, Community and Communication*, *14*(7), 17–33. https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/03