

## **PENGARUH BRAND AMBASSADOR, E-WOM, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO**

**Rennie Agustina<sup>1\*</sup> Hichmaed Tachta Hinggo<sup>2</sup>, Hammam Zaki<sup>3</sup>**  
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau  
e-mail : [180304013@student.umri.ac.id](mailto:180304013@student.umri.ac.id)

---

### **Article history**

Received: 7/2/2023  
Revised: 10/3/2023  
Accepted: 17/3/2023  
Published: 19/3/2023

### **Abstrak**

*Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan Pembelian memiliki banyak faktor yang mempengaruhinya yaitu diantaranya dengan menerapkan brand ambassador sebagai promosi, e-wom, dan brand trust. Dengan meninjau ketiga faktor tersebut, tentunya dapat mempengaruhi banyak atau tidaknya konsumen dalam membeli produk Erigo. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand ambassador, e-wom, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk erigo (studi kasus mahasiswa universitas muhammadiyah riau). Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian menggunakan metode purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 orang mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian memperlihatkan Brand Ambassador dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ewom berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian*

**Kata Kunci : Brand Ambassador, Ewom, Brand Trust, Keputusan Pembelian**

---

## **PENDAHULUAN**

Erigo didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad dan teman-temannya. Saat itu nama produknya bukanlah Erigo, melainkan *Selected & Co*. Kemudian di tahun 2013, ia mengubah haluan *rebranding* dan muncul dengan *Erigo Store* (Restu Wahyuning dan Asih, 2022). Menurut CEO Erigo, Muhammad Sadad, dulu sebelum *booming*, penjualan beragam produknya lebih didominasi melalui offline alias lewat pameran-pameran. Namun, belakangan ini, perilaku konsumen mulai bergeser ke belanja online (Jamaludin, 2018), tampilnya Erigo dipergelaran NYFW 2022 dan menggunakan beberapa artis di Indonesia yaitu Gading Marten, Luna Maya, Enzy Storia, Denny Sumargo, Alike Islamadina, Uus, dan Arif Muhammad ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar brand Erigo (Vincentius Mario, 2021). Salah satu poin hasil kinerja suatu usaha akan dikatakan bagus apabila usaha tersebut mengalami kenaikan omset dari waktu ke waktu (Widhajati, et al., 2021).

Kaum milenial sekarang lebih tertarik menggunakan suatu produk yang trendy dan bermerek, hal ini dilakukan agar membuat mereka lebih percaya diri dan merasa spesial, dan begitupun sebaliknya. Toko *fashion* yang saat ini menjadi incaran para milenial yaitu toko distro yang menyediakan berbagai macam kebutuhan *fashion* yang *trendy* dan bermerek terutama bagi kaum milenial (Hidayah, 2022). Berikut Tabel data hasil penjualan produk erigo di shopee dari tahun 2020-2022:

**Tabel 1 Data Penjualan Produk Erigo Dari Platform Shopee**

No	Tahun	Jumlah Barang
1	2020	8.217 Pcs
2	2021	14.831 Pcs
3	2022	19.563 Pcs

(sumber: scraping data dari platform shopee. Access : 27-Jan-2023)

Dari hasil *scraping* data atau data mining diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk erigo dari *platform* shopee mengalami peningkatan tiap tahunnya, penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2022 yang mana kita ketahui bahwa masyarakat mulai terbiasa menggunakan *smartphone* dalam bertransaksi.

Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Selain itu Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu dan juga keputusan pembelian konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen (Abarca, 2021).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Erigo Store dengan menggunakan beberapa *platform offline dan online*. Salah satu *Platform offline* yang digunakan adalah dengan membuka *official store* di beberapa kota yaitu, Palembang, Banjarmasin, Malang, dan Jogja. Selain itu Erigo Store juga sering mengadakan bazar di beberapa kota. Sedangkan *platform online* yang digunakan oleh Erigo Store adalah Instagram dan shopee. Salah satu *platform online* yang akan diteliti oleh penulis adalah social media Instagram dengan *username @erigostore*. Melalui promosi media sosial ini memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen karena kemudahan yang didapatkan oleh konsumen melalui rekomendasi dari komentar, dimana konsumen tidak perlu datang ke store Erigo langsung hanya lewat *platform online* konsumen sudah bisa menentukan produk mana yang akan dibeli. Peningkatan minat beli konsumen terhadap produk Erigo terlebih oleh kalangan anak muda yang begitu suka fashion memberi pengaruh positif untuk produk Erigo kedepannya (Wahyudi, 2022).

Dari fenomena tersebut Erigo menerapkan beberapa strategi untuk menarik minat para pembeli terutama dikalangan anak muda. Oleh sebab itu pada penelitian kali ini, akan dibuktikan apakah penerapan faktor *Brand Ambassador*, *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)*, dan *Brand Trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

*Brand Ambassador* merupakan seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam mengemukakan produk tersebut sehingga dapat memberi dampak positif pada proses bisnis (Osak dan Pasharibu, 2020). Salah satu yang mendukung pembentukan citra produk yaitu dengan menggunakan seseorang yang memiliki dampak dan dapat menyampaikan produk ke konsumen dengan baik, seperti menggunakan *brand ambassador*. Pada intinya kunci dari *brand ambassador* terletak pada kemampuan mereka untuk menggunakan strategi promosi yang akan memperkuat pelanggan dan mempengaruhi penonton dalam keputusan pembelian produk yang lebih banyak lagi. menurut penelitian Sterie, et al., (2019) menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Muzdalifah, et al., (2022) bahwa *Electronic word of mouth* merupakan suatu informasi yang diberikan oleh seseorang yang telah menggunakan produk melalui elektronik|. *Electronic word of mouth* juga merupakan suatu bentuk pernyataan positif atau negatif tentang produk dan juga merupakan suatu promosi yang dilakukan seseorang secara sukarela,

*electronic word of mouth* juga bisa mengurangi pencarian informasi produk karena mereka menceritakan dari detail produk seperti warnanya, tekstur serta bahan baku yang digunakan. Secara tidak langsung hal ini akan membuat seseorang percaya terhadap produk tersebut karena sudah ada yang membuktikan bahwa produk tersebut bagus. *Electronic word of mouth* bisa terjadi jika konsumen merasa puas akan suatu produk atau sebaliknya.

Menurut Muningsar dan Rahmadini(2022)*Electronic word of mouth* dapat mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif pada keputusan pembelian konsumen dengan biaya rendah, kecepatan tinggi dan efektivitas dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional. Penyampaian melalui *electronic word of mouth* menjadi cara yang penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *electronic word of mouth* yang dilakukan terhadap konsumen maka akan menciptakan keputusan pembelian semakin tinggi.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *ewom* terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian**

Kepercayaan adalah faktor penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya, namun produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka mengambil keputusan akan erat kaitannya dengan bagaimana perasaan mereka terhadap merek yang ditawarkan (Maulana dan Marista 2021).

Sivesan(2013) menemukan *brand trust* mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada pembelian. Ini pun diungkapkan oleh Zohra(2013) *brand trust* merupakan kunci dari keputusan pembelian.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE**

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dilaksanakan pada tanggal 29 Januari sampai 10 Januari 2023. Kuesioner dilakukan menggunakan google formulir. Peneliti membuat kuesioner menggunakan google formulir dan selanjutnya disebar menggunakan link yang sudah disiapkan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Kuesioner penelitian ini membutuhkan 100 orang responden dengan karakteristik responden dengan latar belakang berdasarkan jenis kelamin, usia, mahasiswa UMRI, dan fakultas.

Studi ini memiliki dua variabel bebas yaitu pengendalian persediaan bahan baku dan perencanaan proses produksi dengan kelancaran proses produksi sebagai variabel terikat. Sebelum melakukan uji coba, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis deskriptif responden, analisis kualitas data, dan uji asumsi klasik. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh variabel pengendalian persediaan bahan baku dan perencanaan proses produksi terhadap kelancaran proses produksi dilakukan dengan menerapkan analisis regresi linear berganda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengujian Kualitas Data:**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

**Tabel 2 Rekap Output Uji Validitas**

Pertanyaan	Hitung	Tabel	Keterangan
X1.1	0.615	0.196	Valid
X1.2	0.592	0.196	Valid
X1.3	0.648	0.196	Valid
X1.4	0.373	0.196	Valid

Pertanyaan	Hitung	Tabel	Keterangan
X1.5	0.589	0.196	Valid
X1.6	0.684	0.196	Valid
X1.7	0.718	0.196	Valid
X1.8	0.731	0.196	Valid
X1.9	0.695	0.196	Valid
X1.10	0.692	0.196	Valid
X1.11	0.643	0.196	Valid
X1.12	0.762	0.196	Valid
X2.1	0.530	0.196	Valid
X2.2	0.648	0.196	Valid
X2.3	0.674	0.196	Valid
X2.4	0.565	0.196	Valid
X2.5	0.760	0.196	Valid
X2.6	0.721	0.196	Valid
X2.7	0.603	0.196	Valid
X2.8	0.670	0.196	Valid
X2.9	0.614	0.196	Valid
X2.10	0.479	0.196	Valid
X2.11	0.460	0.196	Valid
X2.12	0.442	0.196	Valid
X3.1	0.697	0.196	Valid
X3.2	0.795	0.196	Valid
X3.3	0.753	0.196	Valid
X3.4	0.786	0.196	Valid
X3.5	0.816	0.196	Valid
X3.6	0.848	0.196	Valid
X3.7	0.762	0.196	Valid
X3.8	0.676	0.196	Valid
X3.9	0.755	0.196	Valid
Y1	0.767	0.196	Valid
Y2	0.810	0.196	Valid
Y3	0.756	0.196	Valid
Y4	0.577	0.196	Valid
Y5	0.723	0.196	Valid
Y6	0.584	0.196	Valid
Y7	0.796	0.196	Valid
Y8	0.795	0.196	Valid
Y9	0.767	0.196	Valid
Y10	0.648	0.196	Valid
Y11	0.611	0.196	Valid
Y12	0.523	0.196	Valid
Y13	0.584	0.196	Valid
Y14	0.645	0.196	Valid
Y15	0.733	0.196	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan menentukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner. Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan *reliable* (Ghozali,2018).

**Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	CronbachAlpha	Nilai Kritis	Ket
Brand Ambassador	0.911	0,60	Reliabel
E-WOM	0.904	0,60	Reliabel
Brand Trust	0.938	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.940	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach alpha* besar dari 0,60. Reliabilitas kurang dari 0,60 adalah kurang baik, sedangkan diatas 0,60 maka dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa indikator setiap variabel dapat dikatakan *reliable*. Berdasarkan hasil realibilitas diatas diketahui semua nilai *CronbachAlpha* mendekati nilai 1.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standart deviasi yang sama. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**  
**One-SampleKolmogorov-SmirnovTest**

		UnstandardizedResidual
N		100
NormalParameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	4.50090228
MostExtremeDifferences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.128
TestStatistic		.134
Asymp.Sig.(2-tailed)		.149

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai p-value (asym.Sig 2- tailed) 0,149 (0,149> 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali, (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independent.

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.438	2.282
X2	0.438	2.282

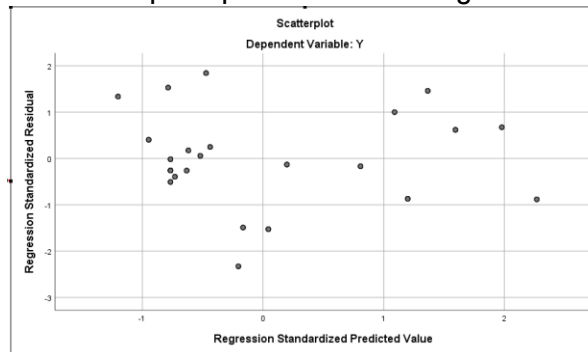
Sumber:DataOlahanSPSS

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel pengendalian persediaan bahan baku (X1) dan perencanaan produksi sebesar 0,483 lebih besar dari > 0,01 dan nilai VIF sebesar 2,282 lebih kecil dari < 10. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa korelasi antara variabel bebas menunjukkan tidak terjadi gejala multikolinieritas karena masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance* >0,01 dan nilai VIF<10 sehingga dapat dilakukan uji regresi berganda.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut(Ghozali,2018)Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan metode grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dan hasil yang memenuhi syarat adalah jika titik menyebar merata (tidak melebar atau menyempit atau bergelombang). Berikut hasil Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini sebagai berikut:



Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat dilihat tidak terdapat pola yang jelas dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

MenurutGhozali(2018)analisisregresidigunakanuntukmengukurkekuatanhubunganantara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen.

Analisis berganda dilakukan untuk melihat hubungan variabel independent *Brand Ambassador*, *E-WOM* dan *Brand Trust* dengan variabel dependen Keputusan Pembelian.

**Tabel 6 Rekap Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Coefficiens B	Sig.
(Constan)	10.526	0.018
X1 ( <i>Brand Ambassador</i> )	0.338	0.004
X2 ( <i>E-WOM</i> )	-0.038	0.568
X3 ( <i>Brand Trust</i> )	1.011	0.000

Dependen Variabel: Y(Keputusan Pembelian)

Persamaan Regresi Linier Berganda menggunakan rumus I. Ghozali (2018) dari tabel diatas dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = 10.526 + 0.338X_1 - 0.038X_2 + 1.011X_3 + e$$

Keterangan:

- a = Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 10.526. Artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
- b<sub>1</sub> = Nilai koefisien regresi variabel *Brand Ambassador*(X<sub>1</sub>) sebesar 0.338. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y).
- b<sub>2</sub> = Nilai koefisien regresi variabel *E-WOM*(X<sub>2</sub>) sebesar -0.038. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh negatif (berlawanan arah) antara variabel *E-WOM* (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Pembelian (Y).
- b<sub>3</sub> = Nilai koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) sebesar 1,011. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *Brand Trust* (X<sub>3</sub>) dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 1. Hasil Uji Koefisien Determinan

### 1. Uji Keterandalan Model (Uji F)

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F (ada juga yang menyebutnya sebagai uji simultan model) merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat. Nama uji ini disebut sebagai uji F, karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti One Way Anova. Apabila nilai prob. F lebih kecil dari tingkat kesalahan/error (alpha) 0,05 (yang telah ditentukan) maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob. F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

**Tabel 7 Hasil Pengujian Anova/Uji F**

ANOVA			
Model	Df	F	Sig
Regression	3	116.634	.000
Residual	96		
Total	99		

Sumber : Data diolah, 2023

Nilai prob. F hitung (sig.) pada tabel Anova nilainya 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linier yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antara X1 (*Brand Ambassador*), X2 (*E-WOM*), dan X3 (*Brand Trust*) secara simultan berpengaruh terhadap Y (Keputusan Pembelian)

### 2. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Hasil uji parsial dengan tabel coefficients dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8 Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	10.526	3.433		3.066	.003
TOTAL_X1	.338	.113	.262	2.983	.004
TOTAL_X2	-.038	.066	-.037	-.579	.568
TOTAL_X3	1.011	.133	.680	7.596	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2023

**Keterangan =  $T_{tabel} = df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97 = 1,983$**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.16, dapat dimaknai sebagai berikut:

- Berdasarkan data olahan diatas diketahui thitung sebesar 2.983 dan ttabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikansi 0,004. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel atau  $2.983 > 1.983$  dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 atau  $0,004 < 0,05$ . Ini berarti variabel *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kesimpulannya  $H_1$  diterima
- Berdasarkan data olahan diatas diketahui thitung sebesar -0.579 dan ttabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikansi 0,568. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa thitung lebih kecil dari ttabel atau  $-0.579 < 1.983$  dengan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau  $0,568 > 0,05$ . Ini berarti variabel *E-WOM* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kesimpulannya  $H_2$  ditolak.
- Berdasarkan data olahan diatas diketahui thitung sebesar 7.596 dan ttabel sebesar 1.983 dengan nilai signifikansinya 0.000 Hasil perhitungan menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel atau  $7.596 > 1.983$  dan nilai signifikansinya lebih Kecil dari 0,05 atau 0,000

$< 0,05$ . Ini berarti variabel *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, kesimpulannya  $H_3$  Diterima.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ ) menunjukkan variabel *Brand Ambassador* terhadap keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, hasil pengujian variabel *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung  $2.983 > t$  tabel  $1.979$  dan nilai signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ .

Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian produk Erigo. Erigo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang melakukan penjualan di beberapa marketplace salah satunya shopee. Keputusan untuk membeli produk erigo semakin diperkuat dengan adanya *brand ambassador* yaitu artis-artis yang terkenal di Indonesia yang membuat masyarakat semakin yakin dan percaya bahwa produk erigo merupakan produk fashion yang tepat untuk dapat memenuhi kebutuhan fashion masyarakat terutama kawula muda.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sterie, et al., 2019) dan (Lailiya, 2020) yang menyatakan *Brand Ambassador* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terjadi Kesenjangan Pada Penelitian (Amin and Yanti, 2021) yang membuktikan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

### **Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *E-WOM* ( $X_2$ ) menunjukkan variabel *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang negatif, hasil pengujian variabel *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung  $-0.579 < 1.983$  dan nilai signifikan sebesar  $0,568 > 0,05$ .

*E-WOM* erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Konsep viral marketing menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Konsep ini mengasumsikan bahwa, komunikasi *E-WOM* merupakan sarana yang efektif untuk mengubah jaringan komunikasi (*Electronic*) ke jaringan pengaruh, menangkap perhatian penerima, memicu ketertarikan, dan akhirnya mendorong penjualan, dan hal ini otomatis mempengaruhi perilaku konsumen

Hasil tanggapan responden mengenai *E-WOM* memiliki penilaian rata-rata tertinggi senilai  $4.72$  dengan indikator mendapat informasi tentang Erigo melalui sosial media. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil pengujian secara parsial (uji  $t$ ) yang menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini artinya konsumen erigo di UMRI tidak terlalu terpengaruh dengan komentar pada sosial media dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian dinyatakan bahwa variabel *E-WOM* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk erigo pada mahasiswa UMRI.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amin dan Yanti 2021) dan (Wijaya dan Paramita 2014) yang menyatakan *EWOM* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terjadi Kesenjangan Pada Penelitian (Cahyani dan Sulistyowati 2021) yang membuktikan *EWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian terhadap variabel *Brand Trust* ( $X_3$ ) menunjukkan variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang positif, hasil pengujian variabel *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai  $t$  hitung  $7.596 > t$  tabel

1.983 dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Hasil sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Surachman (2008) yang menyatakan bahwa sistem identitas merek meliputi nilai yang diciptakan dalam rangka memberikan manfaat fungsional, pernyataan nilai sebuah merek yang mencakup manfaat emosional dan manfaat ekspresi diri. Manfaat emosional berhubungan dengan kemampuan merek tersebut untuk membuat pembeli atau pengguna merek merasakan sesuatu pada saat proses pembelian yang dapat dijadikan pengalaman

Mayoritas konsumen memilih untuk percaya pada produk Erigo dikarenakan Erigo dinilai konsumen memiliki reputasi yang bagus dan mampu memberikan rasa percaya diri kepada konsumen melalui berbagai varian produknya. Selain itu, konsumen juga percaya kepada produk Erigo karena pernah menggunakan sebelumnya dan hasilnya dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen tidak ingin berpindah ke merek yang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sigar, et al., 2021) dan (Adiwidjaja 2017) yang menyatakan *Brand Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terjadi Kesenjangan Pada Penelitian (Nofianti, 2014) yang membuktikan *Brand Trust* secara tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang saat ini dilakukan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga bisa diambil kesimpulan Bahwa Variabel *Brand Ambassador* mempunyai peran dalam Tindakan Keputusan Pembelian.
2. *E-WOM* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga bisa diambil kesimpulan Bahwa Variabel *E-WOM* tidak mempunyai peran dalam Tindakan Keputusan Pembelian.
3. *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sehingga bisa diambil kesimpulan Bahwa Variabel *Brand Trust* mempunyai peran dalam Tindakan Keputusan Pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abarca, Roberto Maldonado. 2021. Pengertian Keputusan Pembelian. *Nuevos sistemas de comunicación e información*: 2013-15.
- Adiwidjaja, Adrian Junio. 2017. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora* 5(2).
- Agustin, Paramita Dian. 2017. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image.
- Amin, Amirudin M, and Rafiqah Fitri Yanti. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi* 2(1): 1-14.
- Andarista, Fatdilla, Diyah Santi Hariyani, and Rizal Ula Ananta Fauzi. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics* 01: 36-44.
- Barrigusti, Niche. 2020. Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Pt. Capella Dinamik Nusantara Bangkinang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Cahyani, Wiwik, and Raya Sulistyowati. 2021. Pengaruh Sales Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi Tix Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tix Id Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(1): 1055-61.
- Chae, Heeju, Seungwan Kim, Jungguk Lee, and Kyounghye Park. 2020. Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on the Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research* 120: 398-406.
- Damayanti, Fransiska, and Edy Purwo Saputro. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua Di Surakarta

- Edrin, Florencia, and Nurul Fhatiyah. 2022. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pembelian Konsumen(Kasus Pada Event Free Photocard BTS Tokopedia). *Proceeding Seminar Nasional Bisnis Seri*.
- Eka, Prasetyio Panji. 2016. Brand Ambassador Dan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Yang Demidiasi Oleh Cita Merek (Studi Kasus Pada XL Axiata Di Pelajar Dan Mahasiswa Yogyakarta).
- Fasha, Anisha Ferdiana, Muhammad Rezqi Robi, and Shindy Windasari. 2022. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1): 30-42.
- Frans M. Royan. 2005. *Marketing Celebrities Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Frans M.Royan. 2015. *Marketing Celebrities*. PT.Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- . 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration* 27(1): 5-23.
- Habibie, Rahmad Suahya, and Musthofa Hadi. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5(2): 569-72.
- Hair Jr, Joseph F, Marko Sarstedt, Christian M Ringle, and Siegfried P Gudergan. 2017. *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. saGe publications.
- Hendrayani, Eka et al. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia. Jamaludin, Fauzan. 2018. Bos Erigo Sebut Kontribusi Penjualan Online Sudah 50 Persen. *Merdeka.com*.<https://www.merdeka.com/teknologi/bos-erigo-sebut-kontribusi-penjualan-online-sudah-50-persen.html> (March 16, 2018).
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2016. *Principles of Marketing (Sixteenth)*. Pearson Education, Inc.
- Lailiya, Nisfatul. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishad equity jurnal Manajemen* 2(2): 113-26.
- Lau, Geok Theng, and Sook Han Lee. 1999. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management* 4(4): 341-70.
- Maulana, Yogi Sugiarto, and Mela Marista. 2021. The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City. *Jurnal Manajemen Bisnis* 8(2): 214-25.
- Munawar. 2018. *Analisis Perancangan Sistem Berorientasi Objek Dengan UML (Unified Modeling Language)*. Bandung: Informatika Bandung.
- Muninggar, Danit Anggi, and Aulia Rahmadini. 2022. Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 3(1).
- Muzdalifah, Firdiana, Rois Arifin, and Fahrurrozi Rahman. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk UMKM Di Malang Pada Situasi Covid 19 (Studi Kasus Konsumen UMKM Prabujaya Outfit Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 11(12).
- Nofianti, Risna. 2014. Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget. *Jurnal Economia* 10(2): 194-200.
- Oping, Shania Barlita, Maryam Mangantar, and Jane Grace Poluan Poluan. 2022. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini. Luxury). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 10(4): 233-42.
- Osak, Derby Juliana, and Yusepaldo Pasharibu. 2020. Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 9: 357-80.
- Putra, Willy Wibowo. 2021. Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee. Co. Id Di Kota Malang.
- Restu Wahyuning, and Asih. 2022. Sejarah! Deddy Corbuzier Jadi Investor Pertama Erigo.*bisnis.com*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20220420/226/1524826/sejarah-deddy-corbuzier-jadi-investor-pertama-erigo> (April 20, 2022).
- Rohmawati, Nur Aulia. 2020. Pengaruh Bran Identity, Kualitas Produk, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Surabaya.
- Roza, Aulia Sanii, and Helni Mutiarsih Jumhur. 2021. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin Beauty. *Proceedings of*

- Management* 8(6).
- Sa'adah, N, and I Hasbi. 2022. The Influence Analysis of Brand Trust and Product Quality on Wardah Customer Loyalty. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 1: 1-12.
- Sigar, Doddy, Djurwati Soepeno, and Jeffry Tampenawas. 2021. Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Septu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9(4): 841-50.
- Silaen, S. (2014). *Pengantar Statistika Sosial* (S. Sofar (ed)). Penerbit In Media
- Simon, Giavanni. 2022. Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan E-WOM Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal (Studi Pada Kolaborasi MS Glow Beauty x Cha Eun Woo).
- Sivesan, S. 2013. Impact of Celebrity Endorsement on Brand Equity in Cosmetic Product. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences* 2(4): 1-11.
- Sterie, Wua Gloria, James Massie, and Djurwati Soepeno. 2019. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(3).
- Sugiyono, P D. 2017. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung 225.
- Vincentius Mario, Kistyarini. 2021. Erigo Gandeng Luna Maya Hingga Gading Marten Ke New York Fashion Week. *Kompas.com*. <https://www.kompas.com/hype/read/2021/08/23/194459366/erigo-gandeng-luna-maya-hingga-gading-marten-ke-new-york-fashion-week>.
- Widhajati, Ani, Ani Minarni, and Mukhamad Eldon. 2021. Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Plut Kumkm Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(1): 45-52.
- Wijaya, Tommi, and Lidia Paramita. 2014. Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr.
- Zohra, Sabunwala. 2013. Impact of Celebrity Brand Endorsement on Brand Image and Product Purchases- a Study for Pune Region of India. *International Journal of Research in Business Management* 1(6): 37-42.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31, pp. 1-21.
- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193-211.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30-36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192-202.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175-182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403-408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168-181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16-19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274-281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139-149. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeep.14117>.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184-189.

- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160-164.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993-1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Ekulibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85. Available at: <https://doi.org/10.24269/ekulibrium.v16i1.3365>.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154-167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231-239.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55-63.
- Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.
- Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312-317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.

