



## ***Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo***

**Muhammad Syah Naufaly Aziz**

*naufaly8453@gmail.com*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**Eri Bukhari**

*eribukhari@gmail.com*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

**M Fadhli Nursal**

*fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id*

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *naufaly8453@gmail.com*

**Abstrak.** *Developments in digital technology have changed the marketing landscape, creating new opportunities for brands to reach consumers more effectively. Erigo, as an Indonesian fashion brand that continues to grow, utilizes modern marketing strategies such as Electronic Word of Mouth (eWOM), Social Media Marketing, and Brand Ambassador to attract the attention of the younger generation. This research aims to: (1) analyze the influence of eWOM on Erigo product purchasing decisions, (2) evaluate the influence of Social Media Marketing on Erigo product purchasing decisions, (3) identify the influence of Brand Ambassadors on Erigo product purchasing decisions, and (4) explore the influence a combination of these three strategies on purchasing decisions. The research used quantitative methods with data collected through online questionnaires from 171 respondents from the 2021 Management Study Program students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. Data were analyzed using SPSS. The research results show that eWOM builds consumer trust through positive reviews, Social Media Marketing strengthens consumer emotional involvement, and Brand Ambassadors create a positive image that influences loyalty. Collectively, these three strategies have a significant influence on purchasing decisions for Erigo products. This research emphasizes the importance of integrating digital strategies and personalization in building consumer relationships in the modern era. These findings provide strategic insights for fashion brands and other industry players who want to leverage digital marketing to increase competitiveness*

**Keywords:** *Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Ambassador, and Purchasing Decisions*

**Abstrak.** Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran, menciptakan peluang baru bagi merek untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Erigo, sebagai merek fashion Indonesia yang terus berkembang, memanfaatkan strategi pemasaran modern seperti *Electronic Word of Mouth* (eWOM), *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian produk Erigo, (2) mengevaluasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, (3) mengidentifikasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk Erigo, dan (4) mengeksplorasi pengaruh kombinasi ketiga strategi tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 171 responden mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa eWOM membangun kepercayaan konsumen melalui ulasan positif, *Social Media Marketing* memperkuat keterlibatan emosional konsumen, dan *Brand Ambassador* menciptakan citra positif yang memengaruhi loyalitas. Secara kolektif, ketiga strategi ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi strategi digital dan personalisasi dalam membangun hubungan konsumen di era modern. Temuan ini memberikan wawasan strategis bagi merek fashion dan pelaku industri lain yang ingin memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing

**Kata Kunci:** *Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Brand Ambassador, dan Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini memberikan pengaruh mengenai bagaimana bisnis dan pemasaran beroperasi. Saat ini media sosial sendiri menjadi platform penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Sebagai media informasi dan komunikasi media sosial berperan aktif terhadap konsumen untuk mengetahui suatu produk yang dipasarkan. *Electronic Word Of Mouth* sendiri merujuk terhadap komunikasi antar konsumen mengenai produk, layanan maupun perusahaan yang telah mereka gunakan. Komunikasi ini sendiri meliputi komunikasi negative dan positif. Dimana komunikasi negative meliputi keluhan konsumen atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan komunikasi positif sendiri meliputi kepuasan konsumen mengenai produk yang telah ia coba.

Di era digital seperti saat ini *Social media marketing* memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Melalui berbagai strategi, seperti peningkatan brand awareness, interaksi langsung, penggunaan influencer, social proof, dan kampanye promosi, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterikatan yang kuat dengan konsumen. *Social media marketing* sendiri tidak hanya membantu konsumen agar dapat mengenali produk, namun hal ini juga dapat memberikan pandangan, kepercayaan serta dorongan agar konsumen dapat membeli suatu produk.

Penggunaan *brand ambassador* sendiri saat ini dinilai menjadi bagian yang cukup penting didalam berusaha. Seorang *brand ambassador* diharapkan dapat mewakili apa yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu produk tersebut, sehingga konsumen dapat memberikan citra positif terhadap produk tersebut. sebagai orang yang berperan terhadap meyakinkan konsumen, *brand ambassador* sendiri biasanya merupakan orang-orang terkenal yang nantinya memberikan testimonial dan penguatan terhadap produk tersebut.

Salah satu produk yang saat ini berkembang di Indonesia ialah Erigo. Erigo sendiri merupakan merek fashion asli dari Indonesia, dimana ia menawarkan berbagai produk kualitas tinggi serta desain produk yang mendukung untuk dipakai di segala kondisi. Didirikan oleh Muhammad Sadad bersama teman-temannya pada tahun 2010 dengan nama awal Selected&Co, merek ini kemudian melakukan rebranding menjadi Erigo pada tahun 2013. Awalnya, penjualan produk Erigo lebih banyak dilakukan secara offline melalui pameran, namun seiring perubahan perilaku konsumen, mereka mulai beralih ke platform online. Partisipasi Erigo di New York Fashion Week 2022 serta kolaborasi dengan artis terkenal bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Dalam strategi pemasarannya, Erigo menggabungkan metode offline dengan membuka official store di beberapa kota serta mengadakan bazar, sementara untuk platform online mereka memanfaatkan Instagram dan Shopee. Penelitian ini akan berfokus pada penggunaan media sosial Instagram dengan akun @erigostore.

E-commerce merupakan sistem transaksi online yang menggunakan website atau komputer yang biasanya digunakan untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Di Indonesia, penjualan ritel e-commerce merupakan yang terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi mencapai US\$ 5.29 miliar pada tahun 2023. Dalam pemasaran online, visualisasi produk yang menarik dan penggunaan influencer membantu Erigo menjangkau lebih banyak konsumen. Instagram menjadi platform utama didalam strategi digitalnya, dengan fitur seperti DM, komentar, dan Instagram Story yang mempermudah interaksi serta meningkatkan daya tarik produk. Penggunaan *brand ambassador* seperti Luna Maya, Gading Marten, Enzy Storia, Arief Muhammad, dan Omar Daniel juga memiliki peran penting untuk dapat membangun citra positif dan meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap Erigo. Konten yang diunggah oleh para *brand ambassador* sering mendapatkan engagement tinggi, yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam pemasaran online, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama, di mana kesesuaian antara kinerja produk dan ekspektasi menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk pertama, Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk ERIGO. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian ERIGO. Ketiga, Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk ERIGO. Keempat, Untuk mengetahui sejauh mana peran *Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing, Dan Brand Ambassador* Berpengaruh Terhadap keputusan pembelian produk ERIGO

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan pengadaan, konsumsi, serta pembuangan barang atau jasa, pengalaman, dan ide. Seperti ilmu sosial lainnya, perilaku konsumen menggunakan metode dan prosedur penelitian dari psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui serangkaian langkah yang dilalui sebelum melakukan pembelian. Langkah-langkah tersebut meliputi pengidentifikasi kebutuhan, persiapan sebelum membeli, perilaku saat menggunakan produk, dan perasaan setelah pembelian.

### **Electronic word of mouth (e-WOM)**

*Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah elemen penting bagi setiap pelaku bisnis, karena dapat meningkatkan kesadaran merek dan reputasi di kalangan konsumen. E-WOM mencakup segala informasi yang disampaikan kepada konsumen melalui teknologi internet, yang berkaitan dengan karakteristik produk, layanan tertentu, atau penjual, dan melibatkan komunikasi antara produsen dan konsumen, maupun antar konsumen itu sendiri. E-WOM merupakan semua komunikasi yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial

### **Social Media Marketing**

Pemasaran media sosial adalah fitur berbasis web yang dapat menciptakan jaringan dan kemungkinan individu untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas

### **Brand Ambassador**

*Brand Ambassador* merupakan orang-orang terkenal yang digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk memberikan kesaksian (*testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*endorsement*), bertindak sebagai actor dalam topik (iklan) yang diwakilinya, bertindak sebagai juru bicara perusahaan

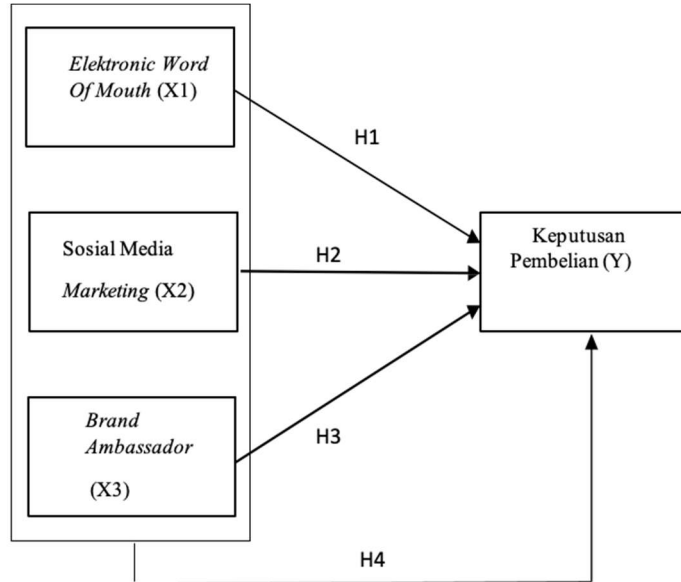
### **Instagram**

Instagram adalah platform komunitas yang memungkinkan anggota diseluruh dunia untuk berbagai foto (F. E. Nur & Yulianti, 2023). Aplikasi berbagai foto ini pertama kali tersedia untuk diunduh di App Store untuk perangkat Apple, sehingga hanya pengguna IOS yang bisa mengaksesnya pada awalnya. Instagram memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk mengambil, mengedit, dan membagikan foto ke media sosial lainnya

### E-Commerce

E-commerce adalah pengguna situs web untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan layanan secara online melalui internet, dengan tujuan meningkatkan efisiensi perusahaan secara keseluruhan

### Kerangka Berpikir



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: *electronic word of mouth* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2: *Social media marketing* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H3: *Brand ambassador* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini
- H4: *electronic word of mouth, Social media marketing, dan brand ambassador*, diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dimana peneliti nantinya akan mengidentifikasi masalah baru dengan merumuskan hipotesis. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Kurniawan & Nawawi, 2020). Setelah data terkumpul, informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti akan diinterpretasikan. Peneliti akan menyatakan tujuan penelitian secara jelas, merencanakan langkah-langkah yang diperlukan, dan menggunakan berbagai fakta untuk menyusun kesimpulan laporan, jika masalah yang dianalisis sudah jelas, maka pendekatan kuantitatif akan diterapkan. Dalam konteks ini, masalah merujuk pada hubungan antara apa yang selalu terjadi dan apa yang benar-benar terjadi, atau antara rencana dan pelaksanaan tindakan (Zuhriyah et al., 2023).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas (X1)**

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Kelayakan
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	X <sub>1.1</sub>	0,731	0,1510	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,587	0,1510	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,597	0,1510	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,642	0,1510	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,642	0,1510	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,688	0,1510	Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,529	0,1510	Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,677	0,1510	Valid

*Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir pernyataan eWOM memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,1510. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan **valid** atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas (X2)**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kelayakan
<i>Social media marketing</i>	X <sub>2.1</sub>	0,698	0,1510	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,570	0,1510	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,609	0,1510	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,596	0,1510	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,622	0,1510	Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,659	0,1510	Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,668	0,1510	Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,629	0,1510	Valid

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir pernyataan *social media marketing* memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,1501. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan **valid** atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas (X3)**

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Kelayakan
<i>Brand Ambassador</i>	X <sub>3.1</sub>	0,732	0,1510	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,697	0,1510	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,635	0,1510	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,681	0,1510	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,689	0,1510	Valid
	X <sub>3.6</sub>	0,667	0,1510	Valid

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir pernyataan *brand ambassador* memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,1510. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan **valid** atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian.

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas (Y)**

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Kelayakan
----------	------------	---------	--------	-----------

*Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*

Keputusan Pembelian	Y1	0,649	0,1510	Valid
	Y2	0,448	0,1510	Valid
	Y3	0,562	0,1510	Valid
	Y4	0,619	0,1510	Valid
	Y5	0,603	0,1510	Valid
	Y6	0,530	0,1510	Valid
	Y7	0,586	0,1510	Valid
	Y8	0,590	0,1510	Valid
	Y9	0,577	0,1510	Valid
	Y10	0,536	0,1510	Valid

*Sumber : data primer data diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa dari seluruh butir pernyataan keputusan pembelian memiliki rhitung > rtabel yang memiliki nilai 0,1510. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas dinyatakan **valid** atau sah untuk digunakan dalam uji instrument penelitian

**Uji Reabilitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Reabilitas**

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Kelayakan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,731	0,70	Reliabel
2	<i>Social Media Marketing</i>	0,785	0,70	Reliabel
3	<i>Brand Ambassador</i>	0,771	0,70	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,772	0,70	Reliabel

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan hasil uji reabilitas pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai *Aplha Cronbach* atas variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,731, *Social Media Marketing* sebesar 0,785, *Brand Ambassador* sebesar 0,771, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,772. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini **reliabel** karena nilai *alpha Cronbach* > 0,70

**Uji Normalitas**

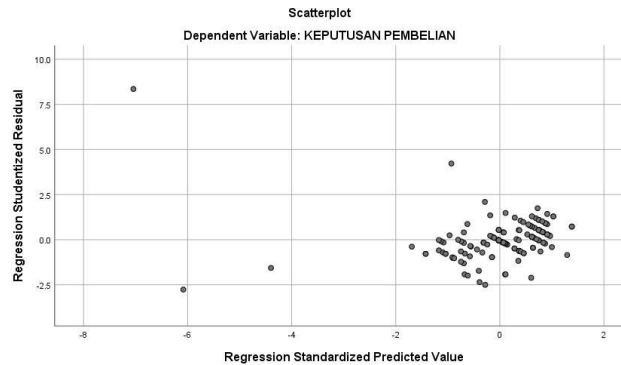
**Tabel 6 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75538953
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.131
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas **terdistribusi secara normal** karena memiliki hasil *asympt sig. (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2 scatter plot**

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar disekitar atau diatas dan dibawah angka 0 . Hal ini memperlihatkan bahwa **tidak ada heteroskedastisitas** dalam bentuk regresi berganda

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,179	5,602	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Social Media Marketing</i>	0,204	4,894	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Brand Ambassador</i>	0,254	3,944	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas menunjukkan bahwa, pada variabel bebas bernilai VIF <10. Dimana variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai sebesar  $5,602 < 10$ , *social media marketing* memiliki nilai sebesar  $4,894 < 10$ , dan *brand ambassador* memiliki nilai sebesar  $3,944 < 10$ . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini **tidak ada korelasi pada uji multikolinieritas**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.304	1.358		6.850	.000		
	E-WOM	.233	.103	.230	2.260	.025	.179	5.602
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.431	.104	.393	4.122	.000	.204	4.894
	BRAND AMBASSADOR	.341	.116	.251	2.932	.004	.254	3.944

*Sumber : data primer diolah dengan menggunakan SPSS 26 (2025)*

Berdasarkan persamaan regresi  $Y = 9,304 + 0,233 X_1 + 0,431 X_2 + 0,341 X_3 + \epsilon$ , dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel, yaitu *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Social Media Marketing* ( $X_2$ ), dan *Brand Ambassador* ( $X_3$ ). Jika ketiga variabel independen diasumsikan tidak ada, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 9,304, menunjukkan bahwa ada faktor lain yang juga berkontribusi. Setiap peningkatan 1 unit pada *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,233, sedangkan peningkatan 1 unit pada *Social Media Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,431. Sementara itu, *Brand Ambassador* memiliki koefisien 0,341, yang berarti bahwa setiap peningkatan 1 unit dalam variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,341. Dengan demikian, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian dibandingkan variabel lainnya.

**Uji T**

**Tabel 9 Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.304	1.358		6.850	.000		
	E-WOM	.233	.103	.230	2.260	.025	.179	5.602
	SOSIAL MEDIA MARKETING	.431	.104	.393	4.122	.000	.204	4.894
	BRAND AMBASSADOR	.341	.116	.251	2.932	.004	.254	3.944

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Nilai t-tabel ditentukan dengan rumus  $df = n - 4$ , di mana  $df$  adalah *degree of freedom* dan  $n$  adalah jumlah sampel, sehingga diperoleh  $df = 169$  dengan nilai t-tabel sebesar 1,97427. Hasil uji t menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki t-hitung 2,260 > t-tabel 1,97427 dengan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ , sehingga *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). *Social Media Marketing* ( $X_2$ ) memiliki t-hitung 4,122 > t-tabel dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) juga memiliki t-hitung 2,932 > t-tabel dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ , sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut terbukti secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji F**

**Tabel 10 Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1166.269	3	388.756	123.936	.000 <sup>b</sup>
	Residual	523.837	167	3.137		
	Total	1690.105	170			

*Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)*

Nilai F-tabel ditentukan dengan rumus  $df = k, n - k$ , di mana  $df$  adalah *degree of freedom*,  $n$  adalah jumlah sampel, dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas. Dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 168$ , diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,66. Hasil uji F menunjukkan bahwa F-hitung sebesar 123,936 >



F-tabel 2,66 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini membuktikan bahwa secara simultan, *Electronic Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Social Media Marketing* ( $X_2$ ), dan *Brand Ambassador* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 <sup>a</sup>	.690	.684	1.77109

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square (Koefisien determinasi) sebesar 0,684 atau 68,4%. Hal ini berarti bahwa 68,4% variabel keputusan pembelian pada Erigo dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independent yaitu, *electronic word of mouth*, *social media marketing*, dan *brand ambassador*. Sedangkan sisanya 31,6% dijelaskan oleh sebab – sebab lain yang ada diluar variabel penelitian ini. Dapat disimpulkan *electronic word of mouth*, *social media marketing*, dan *brand ambassador* memiliki peranan yang sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo. Dimana pengguna ketiga variabel tersebut dijalankan secara bersama-sama maka dapat meningkatkan keputusan pembelian

#### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan yakni Pertama, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. eWOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan secara online. Konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang berasal dari orang lain, terutama yang sudah memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Oleh karena itu, eWOM menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo. Kedua, *Social Media Marketing* Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Melalui platform media sosial, Erigo dapat menciptakan hubungan emosional positif dengan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial, seperti konten kreatif, interaksi dengan pengikut, dan promosi, terbukti dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk Erigo. Ketiga, *Brand Ambassador* Selain itu, *Brand Ambassador* memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian produk Erigo. Kehadiran *Brand Ambassador* yang terkenal dan memiliki kredibilitas dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen merasa lebih yakin untuk membeli produk Erigo karena mereka melihat *Brand Ambassador* sebagai figur yang mereka percayai dan kagumi. Pengaruh positif dari *Brand Ambassador* ini dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk memilih Erigo sebagai pilihan produk. Keempat, Keputusan Pembelian Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Erigo dipengaruhi oleh kombinasi dari eWOM, *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador*. Ketiga variabel ini, baik secara individu maupun bersama-sama, memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk. Pengelolaan yang baik dari ketiga elemen tersebut dapat

memperkuat daya tarik merek Erigo di pasar dan meningkatkan penjualan produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan eWOM, *Social Media Marketing*, dan *Brand Ambassador* terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan produk Erigo

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Rosida, D. F., Priyadarshini, R., Safeyah, M., & Lestari, W. D. (2024). *Peran Inovasi untuk Mendorong UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) Bidang Ekonomi Kreatif*.
- Adil, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktik* (Issue January).
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Afriliyanti, R. (2020). *Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk@ Plistia\_Store*.
- Agnesti, M. G., Purnomo, S. S., & Wijaya, I. P. E. (2023). Comparative Analysis of Feasibility of Semi Organic and Non- Organic Rice Farming in the Saluyu Karawang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 203–213.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Auziah, W., Rahmayantis, M. D., & Pitoyo, A. (2022). Pembelajaran Keterampilan Menulis Teks Negosiasi Menggunakan Model Cooperative Script Siswa Kelas X Sma Negeri 4 Kediri. *Wacana : Jurnal Bahasa, Seni, Dan Pengajaran*, 6(1), 59–65. <https://doi.org/10.29407/jbsp.v6i1.18327>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 598–616.
- Butarbutar, T. E., & Pesak, P. J. (2021). Pengaruh Work From Home Dan Independensi Terhadap Kualitas Audit Internal Aparat Inspektorat Dalam Pengawasan Keuangan Daerah Kota Manado Selama Masa Pandemi (Studi Empiris Pada Inspektorat Kota Manado). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Auditing "GOODWILL"*, 12(2), 2021.
- Christy, C. C. (2022). FoMo di media sosial dan e-WoM : pertimbangan berbelanja daring pada marketplace. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 331–357. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3742>
- Diana, T., Goh, T. S., & Sagala, E. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Return On Invested Capital, Aktiva Tetap, dan NOPAT terhadap Economic Value Added. *Bongaya Journal of*

*Research in Accounting*, 6(1), 16–30.

- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 102–111. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- Fadli, F. (2021). *Optimalisasi Platform Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Berwirausaha Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Syarat syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S.1)*.
- Febrianto, R., Survival, & Candra Dewi, D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Viral Marketing yang berimplikasi pada Purchase Intention dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Mediasi. *JIM (Jurnal Ilmu Manajemen)*, 9(2), 168–182.
- Handayani, T., Sidiq, F., & Nur, S. (2021). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara. *JAMU : Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 1(02), 44–51. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.349>
- Hanila Dewi, K. (2023). Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 499–504. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2939>
- Hidayatullah, D. N., Utami, M. M. D., & Prasetyo, A. F. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Telur Itik di Kabupaten Jember*. September, 202–209. <https://doi.org/10.25047/proc.anim.sci.2020.29>
- Ihsan, R. M. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Human Greatness@ Hgbasiclabs Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram*. 9–31.
- Ilhamalimy, R. R. (2020). Determinasi Minat Beli Online Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.308>
- Indrawan, J., Elfrita Barzah, R., & Simanihuruk, H. (2023). Instagram Sebagai Media Komunikasi Politik Bagi Generasi Milenial. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 109–118. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.4519>
- Jelang Ramdhani Gienov. (2023). Pengaruh Brand Image dan Flash Sale Program Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 101–108. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v3i2.2876>
- Karina, M., Hernaningsih, F., & Rivanto, R. (2022). Strategi Pemasaran Dengan Pemanfaatan Fenomena Viral Dan Komunikasi Electronic Word of Mouth Melalui Sosial Media Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924–942. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2506>
- Kurniawan, J. A., & Nawawi, M. T. (2020). Pengaruh Kompensasi Motivasi dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Kurnia Mandiri Jaya pada Divisi Distribusi Kantor Pusat di Cirebon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 723. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9585>
- Lestari, Y., Diharto, A., & Wulandari, F. (2023). Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Ditinjau Dari Brand Image, Harga, Performance SPG dan Kualitas Produk. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(2017), 72–87.
- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan

- Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Marie, A. L., Widodo, R. E., & Prasetyo, A. B. (2023). Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 28(3), 296.
- Mubalus, M. (2024). *Analisis Pengaruh Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Dengan Kepercayaan: Studi Pada Online Fashion Shop Analysis Of The Influence Of Ewom On Impulse Buying Decisions With Trust: A Study On Online Fashion Shop*. 7(1).
- Nabilla Hany Camalia, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Dan E Wom Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Iklan Scarlett Whitening Di Youtube). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen-ISSN: 2461-0593*, 10(19), 1–18.
- Novi, F. K., & Ellyawati, J. (2021). Adopsi Informasi, Anteseden Dan Pengaruhnya Pada Niat Beli: Studi Tentang E-Wom Di Media Sosial. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(3), 327–349. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i3.5073>
- Nur, F. E., & Yulianti, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Konstruksi Kesan Positif tentang Protokol Unisba. *Jurnal Riset Public Relations*, 95–100. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3015>
- Nur, N. ayu putri. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hope Store Bulukumba. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8090–8104.
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Starbucks Di Sekitar Purwosari). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 131–141.
- Purnomo, R. A., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Karyawanpt Angkasa Pura Logistik Mengajukan Pembiayaan di Bank Perkreditan Rakyat Sleman. *Journal Competency of Business*, 6(01), 205–222. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1320>
- Purnomo, S., & Putranto, A. T. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT Panca Putra Madani. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 259–266. <https://doi.org/10.33753/madani.v3i2.120>
- Putra, W. W. (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)*.
- Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Regina Dwi Amelia, Michael, M., & Mulyandi, R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280. <https://doi.org/10.36418/jist.v2i2.80>
- Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi*

- Industri*, 5(0), 62–69.
- Rizma, O. A., & Purwanto, H. (2023). Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup, Keragaman Produk, Ewom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rabbani Reshare .... *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, September.
- Salea, C., Lopian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analysis Of The Effect Of price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302.
- Samuel Natamaro Purba, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 151–167. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador Dan Bundling Product Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Di Bekasi Utara. *Jurnal Economina*, 2(9), 2579–2595. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.835>
- Sihombing, I. F. B. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Sun Supermarket Medan*. 69–70.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Susanto, R. D., & Irwansyah. (2021). Media Sosial, Demokrasi, dan Penyampaian Pendapat Politik Milenial Di Era Pasca-Reformasi. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 65–77. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3249>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96–104. <https://doi.org/10.58738/kendali.v1i2.32>
- Wirawan, M. A. dan R. L. B. (2024). Keputusan Pembelian di E-Commerce Tokopedia Dikaji dari Search Engine Optimization dan Social Media Marketing. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 7(2), 231–238.
- Zuhriyah, I. Y., Subandow, M., & Karyono, H. (2023). Pelaksanaan Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila: Studi Di Sma Negeri 4 Probolinggo. *PeTeKa (Jurnal Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pembelajaran)*, 6(2), 319–328.