

PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *LIFE STYLE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang)

Skripsi



Disusun Oleh:

Putri Winantu

NIM 30402200210

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Usulan Penelitian Skripsi

PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *LIFE STYLE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang)

Disusun Oleh:

Putri Winantu

NIM :30402200210

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitian ujian proposal skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Desember 2025

Pembimbing,



Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si

NIDN: 0609116802

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH BRAND AMBASADOR *DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *LIFE STYLE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi Kasus Pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Putri Winantu

30402200210

Pada tanggal 15 Desember 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si

NIDN: 0609116802

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 2100416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Putri Winantu
NIM : 30402200210
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *LIFE STYLE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 15 Desember 2021

Yang menyatakan,



Putri Winantu

NIM. 30402200210

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

NIM	: 30402200210
Nama	: Putri Winantu
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *LIFE STYLE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 Desember 2025

Yang Memberi Pernyataan



Putri Winantu

NIM. 30402200210

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH *BRAND AMBASADOR* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *LIFE STYLE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang)**" dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya doa, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berkat hal tersebut, penulis memperoleh banyak pengetahuan dan pengalaman berharga sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budhi Cahyono, SE., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberi bimbingan serta arahan kepada penulis sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultam Agung Semarang.

4. Seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama masa perkuliahan.
5. Responden penelitian pengguna marketplace Kick Avenue di Kota Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang diperlukan.
6. Kepada kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang tiada henti, serta kasih sayang yang selalu menjadi sumber kekuatan bagi penulis. Setiap motivasi, pengorbanan, dan perhatian yang diberikan telah menjadi dorongan terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada sahabat-sahabat yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kerja sama selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menghargai setiap bentuk perhatian dan kebersamaan yang diberikan selama masa studi maupun dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada seseorang yang selama proses penyusunan skripsi ini selalu hadir memberikan perhatian, dukungan, dan pengertian. Kehadirannya yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, serta membantu penulis tetap fokus dan termotivasi telah menjadi bagian penting dalam menyelesaikan penelitian ini.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian di platform marketplace. Salah satu contohnya adalah Kick Avenue, yang berfokus pada penjualan produk fashion serta sneakers orisinal. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji sejauh mana Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta menelaah bagaimana gaya hidup (Life Style) berperan sebagai variabel yang memoderasi hubungan tersebut pada pengguna Kick Avenue di Kota Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Brand Ambassador memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Demikian pula, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Life Style berperan memperkuat hubungan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kesesuaian antara gaya hidup konsumen dengan citra merek serta informasi digital yang diterima, maka semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang selaras dengan karakteristik gaya hidup konsumen dapat meningkatkan efektivitas promosi

sekaligus mendorong keputusan pembelian pada platform marketplace seperti Kick Avenue.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Life Style, Keputusan Pembelian, Kick Avenue*



ABSTRACT

The advancement of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in the purchasing decision-making process through marketplace platforms. One prominent example is Kick Avenue, a platform specializing in authentic fashion products and sneakers. This study aims to examine the influence of Brand Ambassador and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase decisions, as well as to investigate the moderating role of Lifestyle among Kick Avenue users in Semarang City. This research employs a quantitative explanatory design, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method utilizing SmartPLS software. The findings indicate that both Brand Ambassador and E-WOM have a positive and significant influence on purchase decisions. Moreover, Lifestyle moderates the relationship between these variables and purchasing decisions, implying that the alignment between consumers' lifestyles, brand image, and digital information enhances their likelihood to purchase. Consequently, this study emphasizes the importance of implementing digital marketing strategies that are aligned with consumers' lifestyle characteristics to improve promotional effectiveness and strengthen purchasing behavior within online marketplace platforms such as Kick Avenue.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Lifestyle, Purchase Decision, Kick Avenue

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN	9
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Brand Ambassador.....	11
2.1.2 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)	14
2.1.3 Life Style.....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	19
2.2 Hubungan Antar Variabel	20
2.2.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian	20
2.2.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	21
2.2.3 Life Style memoderasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. .	22
H3: Lifestyle memperkuat pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.....	23
2.2.4 Lifestyle memoderasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.3 Model Empiris	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel	26

3.1.1 Populasi	26
3.1.2 Sampel	27
3.3 Metode Pengambilan Data	28
3.4 Sumber dan Jenis data	29
3.5 Variabel dan Indikator	30
3.5.1 Variabel	30
3.6 Teknik Analisis	33
3.6.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	33
3.6.2 Uji Model pengukuran (Inner Model)	35
3.6.3 Analisis Pengujian Moderasi	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Deskripsi Responden	37
4.2 Hasil Analisis PLS	38
4.2.1 Analisis Outer Model	38
4.3 Uji Hipotesis	48
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	51
4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	51
4.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian	55
4.4.3 Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.4 Peran Moderasi Life Style pada Hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian	62
4.4.5 Peran Moderasi Life Style pada Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB 5	70
PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
5.3 Keterbatasan Penelitian	72
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1.....5

Gambar 2. 1 Model Empiris.....24

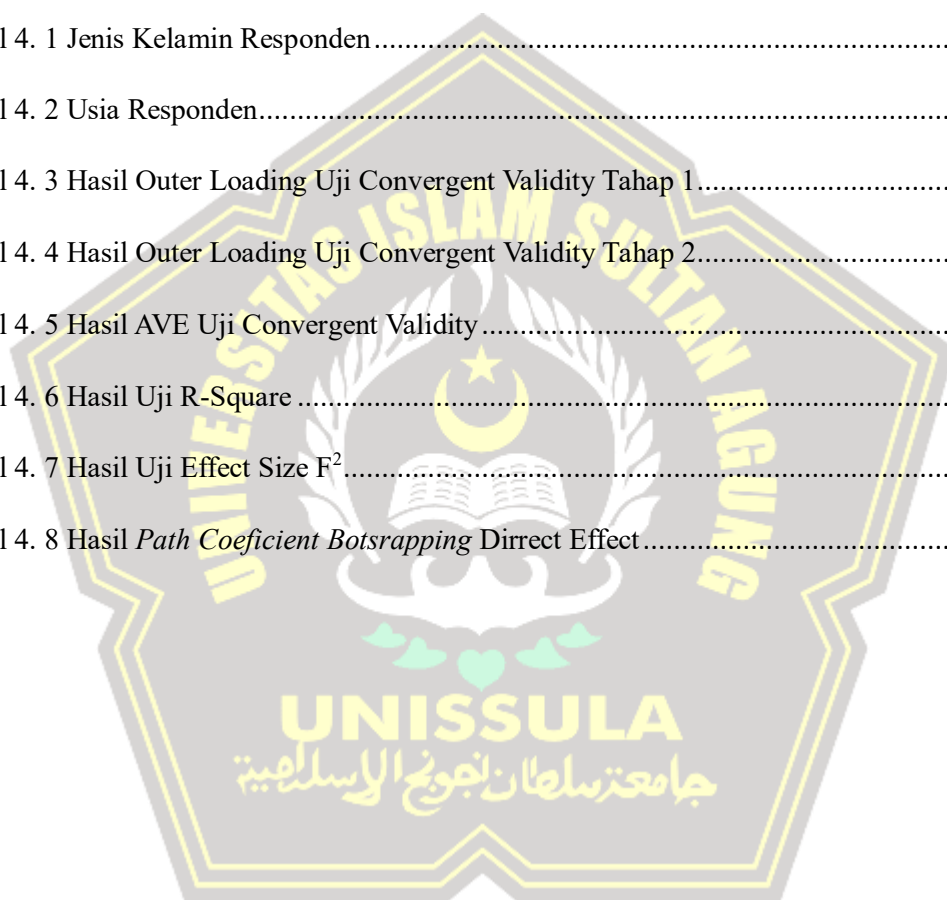
Gambar 4. 1 Model Laten39

Gambar 4. 2 Output model PLS SEM Algorithm.....46



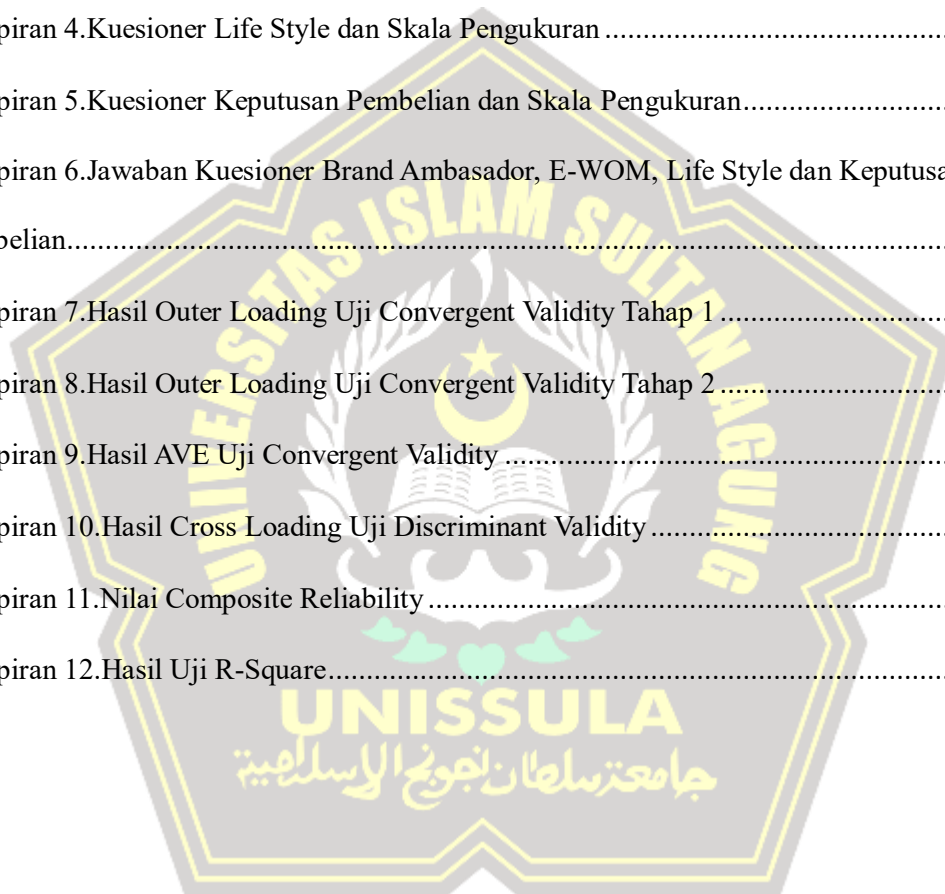
DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran	29
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	32
Tabel 3. 3	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	38
Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1.....	40
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2.....	41
Tabel 4. 5 Hasil AVE Uji Convergent Validity	42
Tabel 4. 6 Hasil Uji R-Square	45
Tabel 4. 7 Hasil Uji Effect Size F^2	47
Tabel 4. 8 Hasil <i>Path Coeficient Botsrapping</i> Dirrect Effect.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Karakteristik Responden	80
Lampiran 2.Kuesioner Brand Ambassador dan Skala Pengukuran.....	81
Lampiran 3.Kuesioner E-WOM dan Skala Pengukuran.....	82
Lampiran 4.Kuesioner Life Style dan Skala Pengukuran	82
Lampiran 5.Kuesioner Keputusan Pembelian dan Skala Pengukuran.....	83
Lampiran 6.Jawaban Kuesioner Brand Ambassador, E-WOM, Life Style dan Keputusan Pembelian.....	83
Lampiran 7.Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1	88
Lampiran 8.Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2	89
Lampiran 9.Hasil AVE Uji Convergent Validity	89
Lampiran 10.Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity	89
Lampiran 11.Nilai Composite Reliability	90
Lampiran 12.Hasil Uji R-Square.....	90



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi digital dan internet, banyak aspek kehidupan telah berubah, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Marketplace adalah salah satu e-commerce yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia yang merupakan wujud inovasi yang lahir sebagai konsekuensi dari perkembangan teknologi yang semakin maju.

Pasar adalah platform yang berfungsi sebagai pihak penghubung antara penjual dan pembeli dalam rangka memfasilitasi pelaksanaan transaksi elektronik. Berbeda dengan e-commerce yang merupakan retail online, marketplace berfungsi sebagai wadah sebagai suatu media berbasis teknologi digital yang berfungsi mempertemukan pihak penjual dan pihak pembeli dalam satu wadah atau sistem daring yang terintegrasi. Marketplace adalah platform yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online (A. K. Hermawan¹ et al., 2024).

Pada era digital kontemporer, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan yang substansial terhadap pola interaksi antara konsumen dalam melakukan pembelian. Perubahan ini tidak hanya mempengaruhi cara komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga memodifikasi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Transformasi ini terlihat dari meningkatnya penggunaan platform marketplace sebagai sarana utama untuk transaksi jual beli

online, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta akses ke berbagai produk hanya melalui perangkat digital.

Salah satu marketplace yang cepat berkembang di kalangan remaja Indonesia adalah Kick Avenue, sebuah platform yang mengkhususkan diri dalam penjualan

produk fashion dan sneakers asli, termasuk barang-barang edisi terbatas yang sulit ditemukan di toko biasa. Dengan mengincar pasar generasi muda yang melek teknologi dan responsif terhadap tren, Kick Avenue dituntut untuk terus berinovasi dalam perumusan strategi pemasaran guna mempertahankan relevansi serta daya saing dalam persaingan pasar.

Untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen, Kick Avenue menerapkan berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya dengan memanfaatkan brand ambassador, yaitu tokoh publik atau orang berpengaruh yang dapat mewakili citra merek secara positif. Brand ambassador diyakini dapat meningkatkan kredibilitas dan menciptakan keterikatan afektif yang berkelanjutan antara suatu merek dan para konsumennya. Selain itu, Kick Avenue juga memaksimalkan potensi electronic word of mouth (e-WOM), yaitu diseminasi informasi maupun pemberian rekomendasi dari konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum online, serta ulasan pengguna, yang saat ini sangat mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian calon konsumen.

Kombinasi antara brand ambassador dan e-WOM menjadi strategi yang sangat penting di era digital, karena konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman serta pendapat orang lain dibandingkan iklan tradisional. Namun, keberhasilan dari kedua strategi ini sangat tergantung pada bagaimana pesan tersebut diterima oleh

konsumen yang memiliki latar belakang dan gaya hidup yang beragam. Sehubungan dengan hal tersebut, menjadi hal yang esensial untuk mengevaluasi berbagai faktor yang mampu memperkuat atau mengurangi pengaruh strategi ini, seperti life style, dalam usaha memahami perilaku pembelian konsumen dengan lebih mendalam.

Pola perilaku konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang berasal dari lingkungan eksternal maupun dari kondisi internal individu. Beberapa di antaranya termasuk Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), serta gaya hidup. Dalam konteks marketplace Kick Avenue di Kota Semarang, pengaruh ketiga faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum sepenuhnya dipahami. Padahal, pemahaman akan faktor-faktor tersebut memiliki peranan yang sangat signifikan untuk merumuskan strategi pemasaran yang berdaya guna dan efisien, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan tingkat penjualan serta loyalitas pelanggan. Maka dari itu, diperlukan kajian ilmiah yang mendalam guna mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut secara spesifik di pasar lokal Kota Semarang. Penyebab utama dari permasalahan ini terletak pada kurangnya pemahaman mendalam di kalangan pelaku usaha dan pengelola marketplace mengenai pengaruh Brand Ambassador dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, khususnya ketika gaya hidup konsumen berperan sebagai variabel moderasi. Ketidaksesuaian antara strategi promosi yang diterapkan dengan gaya hidup masyarakat Kota Semarang menyebabkan pesan pemasaran yang disampaikan melalui brand ambassador dan media sosial menjadi kurang efektif. Gaya hidup yang beragam dan dinamis di kalangan konsumen lokal memengaruhi seberapa besar pengaruh brand ambassador dan e-WOM dalam membentuk keputusan pembelian,

sehingga penting bagi pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan preferensi gaya hidup target pasar.

Keberadaan brand ambassador sebagai representasi merek suatu produk memungkinkan setiap konsumen memiliki kriteria ketertarikan masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim,

2022). Selain itu, perubahan tren dan gaya hidup yang berlangsung dengan sangat cepat dan dinamis mengharuskan strategi pemasaran untuk terus diperbarui, agar tetap relevan dan mampu mengikuti perkembangan tren fashion serta preferensi konsumen yang selalu berubah.

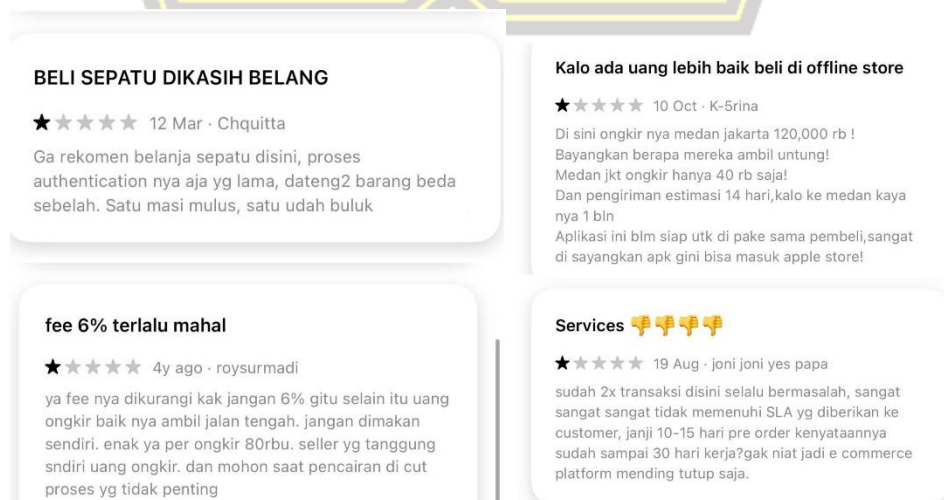
Kurangnya pemahaman dan penyesuaian strategi pemasaran terhadap pengaruh faktor seperti Brand Ambassador, e-WOM, dan gaya hidup dapat membuat marketplace Kick Avenue berisiko mengalami efektivitas pemasaran yang rendah. Hal ini tentu berdampak langsung pada rendahnya tingkat konversi penjualan serta potensi kehilangan pangsa pasar, apabila tidak dapat mengikuti perkembangan tren dan preferensi konsumen yang terus berevolusi. Selain itu, ketidakmampuan dalam memahami dan memenuhi keinginan konsumen dapat menyebabkan berkurangnya loyalitas dan kepercayaan terhadap platform, sementara investasi dalam kampanye yang tidak tepat sasaran berpotensi menyebabkan pemborosan sumber daya dan anggaran. Dengan demikian, tingkat urgensi penelitian ini sangat penting guna memperoleh wawasan mendalam yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperkuat posisi kompetitif, serta mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Kick Avenue adalah salah satu marketplace yang fokus pada produk-produk autentik dan edisi terbatas, dan menjadi pilihan utama para kolektor maupun penggemar fashion. Kick Avenue juga merupakan platform perdagangan elektronik terkemuka di Indonesia yang menyediakan sneakers autentik, streetwear, serta produk luxury. Kick Avenue memiliki website dan aplikasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pengguna manapun. Kick Avenue menyediakan tempat penjual dan pembeli untuk bertansaksi dengan menjamin keamanan dan kenyamanan transaksi. Apabila kedua belah pihak telah mencapai kesepakatan, Kick Avenue selaku marketplace akan memfasilitasi kelanjutan proses transaksi, mulai dari tahap autentikasi, pembayaran, hingga proses pengiriman kepada pihak terkait.

Kick Avenue didirikan oleh Christopher Eko Raharjo, seorang visioner yang melihat potensi besar pasar sneakers di Indonesia. Sejak diluncurkan pada 2017, platform ini menjadi marketplace sneakers online pertama di Tanah Air. Melalui kepemimpinan Christopher, Kick Avenue berkembang pesat dan kini tidak hanya menjual sneakers, tetapi juga streetwear hingga barang-barang luxury.

Gambar 1. 1

Sumber: Ulasan Pengguna Market Place Kick Avenue di App Store





Berdasarkan hasil pra-survei melalui *App Store* dan *Play Store*, sejumlah ulasan dari pengguna aplikasi Kick Avenue mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan. Beberapa keluhan yang muncul mencakup produk yang diterima dalam kondisi cacat (*defect*) biaya layanan yang dianggap memberatkan, serta durasi *pre-order* (PO) yang terlalu lama. Kondisi ini mendorong sebagian konsumen untuk beralih ke platform marketplace lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada yang dinilai lebih efisien dan terpercaya. Selain itu, terdapat pula segmen konsumen yang kini tidak hanya mencari transaksi online yang praktis, tetapi juga menginginkan pengalaman berbelanja yang lebih personal, seperti dapat melihat dan menyentuh langsung produk sebelum membeli (*touch and feel experience*).

Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya menjadi landasan kuat bagi penulis untuk mengkaji kembali topik mengenai Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), serta keputusan pembelian dengan mempertimbangkan life Style yang berperan sebagai variabel moderasi. Variasi hasil temuan mengindikasikan bahwa pengaruh Brand Ambassador dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada karakteristik gaya hidup konsumen, sehingga penting untuk mengeksplorasi peran gaya hidup dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel tersebut.

Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa temuan yang mengindikasikan adanya research gap. Penelitian oleh (Waode Maratun Shaleha^{1*}, 2023) mengenai pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan yang memiliki signifikansi antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan penelitian (Suparno et al., 2024) yang membahas pengaruh brand ambassador, produk ramah lingkungan, serta persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado, yang menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya, kajian yang dilakukan oleh (Nabila Ayu Khairunnisa et al., 2024) mengenai ampak word of mouth, kesadaran merek, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa E-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian yang dilakukan oleh (Yoga et al., n.d.) tentang penelitian mengenai pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store menunjukkan temuan yang berbeda, yakni bahwa e-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai life style juga memberikan hasil yang beragam. (Leony Nabella Tasya, 2023) meneliti pengaruh lifestyle, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha NMAX di Kota Denpasar, dan menemukan bahwa lifestyle Berpengaruh secara nyata dalam menentukan keputusan pembelian. Sebaliknya, Penelitian yang dikemukakan oleh (Thania & Anggarini, 2021) tentang Pengaruh gaya hidup, penyelenggaraan festival daring, serta peran beauty influencer terhadap keputusan pembelian produk pada

masa pandemi COVID-19 menunjukkan bahwa lifestyle tidak memiliki pengaruh yang berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada uraian tersebut, dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Oleh karena itu, Diperlukan studi lanjutan untuk memasukkan gaya hidup (lifestyle) sebagai variabel moderasi, guna memperjelas hubungan kausal antara brand ambassador dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui sejauh mana life style memperkuat atau memperlemah pengaruh yang telah diuraikan.

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini disusun dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN LIFE STYLE SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Sejauh mana Peran Brand Ambassador dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Kick Avenue di wilayah Kota Semarang?
2. Bagaimana Peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada marketplace Kick Avenue di wilayah Kota Semarang?
3. Apakah gaya hidup berfungsi sebagai variabel pemoderasi dalam pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna Kick Avenue?

4. Apakah Lifestyle memoderasi dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen. pengguna Marketplace Kick Avenue di Kota Semarang?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh brand ambassador dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Kick Avenue di wilayah Kota Semarang.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis peran Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Kick Avenue di Kota Semarang.
3. Guna menganalisis peran Life Style dalam memoderasi pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.
4. Guna menelaah peran Life Style dalam memoderasi peran E-WOM terhadap keputusan pembelian.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

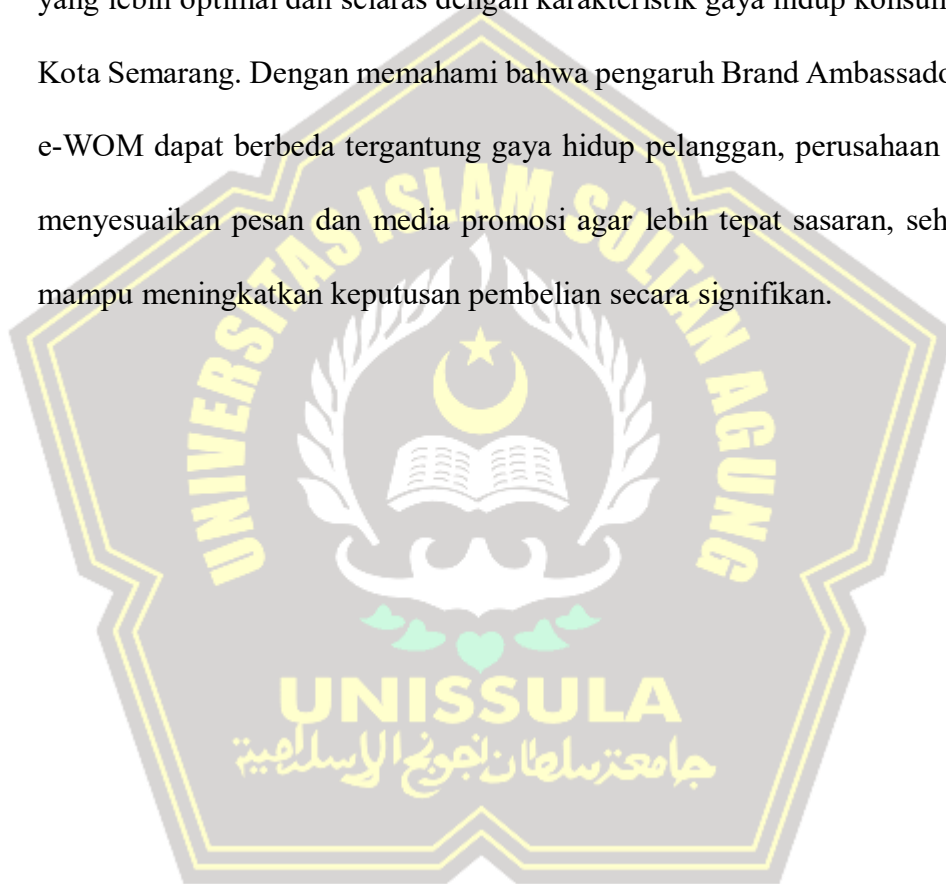
1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kontribusi kepada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam ranah pemasaran dan perilaku konsumen. Dengan mengkaji gaya hidup sebagai variabel moderasi, penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif terkait peran gaya hidup memengaruhi kekuatan hubungan antara peran brand ambassador dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya

literatur mengenai peran variabel moderasi dalam studi pemasaran digital, khususnya dalam konteks marketplace.

2. Manfaat Praktis

Dalam aspek praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pedoman bagi para pelaku usaha, khususnya pengelola marketplace seperti Kick Avenue, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal dan selaras dengan karakteristik gaya hidup konsumen di Kota Semarang. Dengan memahami bahwa pengaruh Brand Ambassador dan e-WOM dapat berbeda tergantung gaya hidup pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan media promosi agar lebih tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Brand Ambassador

Brand ambassador atau duta merek adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli atau menggunakan produk (Mutadun & Tjahjaningsih, 2022). Menurut (Utami et al., 2022) Brand ambassador adalah seorang yang dapat mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang diwakilkan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk. Brand ambassador adalah seseorang yang diajak bekerjasama oleh suatu perusahaan atau merek (brand) untuk menjadi ikon dan mewakili brand tersebut, dan dapat mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk dari brand tersebut (Ayuni & Aulia, 2022). Tiga karakteristik utama brand ambassador adalah daya tarik, kepercayaan, dan keahlian (Listyaningsih & Ir. Budi Kramadibrata, 2025).

Berdasarkan berbagai pandangan yang telah dikemukakan sebelumnya, secara keseluruhan, hasil pembahasan menunjukkan bahwa brand ambassador merupakan pihak, baik perseorangan maupun kelompok yang dipilih sebagai representasi guna mendukung suatu produk atau perusahaan. Mereka berfungsi sebagai simbol atau representasi merek, dengan tujuan menciptakan citra positif yang menarik perhatian pelanggan. Seperti namanya, duta merek tidak hanya bertugas untuk mempromosikan produk, tetapi juga untuk mengungkapkan keunggulan dan nilai

dari produk yang mereka dukung, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pada tanggal 15 Juni 2024 Kick Avenue bekerja sama dengan seorang aktris serta penyanyi dari Amerika, Zendaya. Kick Avenue memilih Zendaya menjadi brand ambassador untuk on, yang dapat ditemukan koleksinya di Hypequarters oleh Kick Avenue. Selain itu pada tanggal 6 November 2024 Chaeyoung Lee dari Fromis-9 merupakan brand ambassador untuk koleksi Supra di Kick Avenue.

Salah satu aspek penting dari peran seorang duta merek adalah kemampuan mereka dalam menerapkan strategi komunikasi yang efektif. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan iklan, tetapi juga memberdayakan konsumen serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Seorang duta merek yang ideal mampu merepresentasikan citra produk atau perusahaan dengan cara yang autentik dan komunikatif, serta memiliki kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Hal ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Di sisi lain, figur selebriti sering dipilih sebagai duta merek berkat kekuatan psikologis yang mereka miliki untuk membentuk persepsi, mempengaruhi sikap, dan membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Sebagai wajah dari kampanye pemasaran, selebriti tidak hanya berperan sebagai komunikator, tetapi juga sebagai simbol dan perwujudan identitas merek. Kehadiran mereka dalam iklan menciptakan jembatan antara produk dan konsumen, serta membangun asosiasi yang kuat antara citra selebriti dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh brand tersebut.

Menurut (Putra, 2019) menjelaskan terdapat beberapa indikator penting terkait brand ambassador, yaitu:

1. Visibiliity (Kepopuleran)

Visibility mengacu pada tingkat pengenalan brand ambassador di kalangan masyarakat, di mana brand ambassador yang telah dikenal secara luas serta memiliki capaian prestasi di bidangnya cenderung lebih mudah menarik perhatian publik, sehingga mampu menjalankan perannya secara optimal sebagai representasi merek dan perusahaan.

2. Creedibility (kredibilitas)

Kredibilitas mencakup dua hal, yaitu keahlian dan objektivitas (Putra, 2019). Kredibilitas mencakup keahlian, yaitu kemampuan dan pengetahuan brand ambassador terhadap produk yang diwakilkan, serta objektivitas, yakni sikap jujur dan tidak memihak dalam menyampaikan informasi. Kombinasi keduanya membuat brand ambassador lebih meyakinkan dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Attraction (Daya Tarik)

Attraction merupakan karakteristik yang melekat pada brand ambassador yang dinilai menarik oleh konsumen, baik dari segi penampilan, gaya komunikasi, maupun kepribadiannya. Daya tarik ini dapat menciptakan ketertarikan emosional yang kuat, sehingga konsumen terdorong untuk memperhatikan, mengenali, dan pada akhirnya tertarik terhadap merek maupun produk tertentu, yang diwakilkan oleh brand ambassador tersebut.

4. Power (Kekuatan)

Seorang brand ambassador harus memiliki kemampuan persuasif yang kuat untuk meyakinkan konsumen agar mempertimbangkan suatu produk tersebut ditujukan untuk dikonsumsi oleh konsumen. Brand ambassador yang memiliki daya pengaruh yang kuat (*power*) tinggi mampu

memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk

2.1.2 Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Pada era saat ini, kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan secara lebih efektif dan efisien melalui pemanfaatan internet, yang memungkinkan para pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa dalam berbagai format, seperti teks, gambar, dan video. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya konsep pemasaran Electronic Word of Mouth (E-WOM). Menurut (Sualang et al., 2023) electronic word of mouth (e-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Electronic Word of Mouth atau E-WoM merupakan bentuk evolusi atau perubahan dari strategi pemasaran WoM atau Word of Mouth yang diartikan sebagai seni pemasaran dari mulut ke mulut (Rahayu & Syahbudin, 2025). Sedangkan menurut (Nafisah & Murniningsih, 2021) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) diartikan sebagai ulasan yang ditulis oleh konsumen baik aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya berupa pernyataan negatif maupun positif mengenai suatu produk yang ditulis melalui media sosial.

Berdasarkan berbagai definisi yang ada, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi interpersonal yang berbasis digital. Konsep ini memungkinkan individu untuk menyampaikan opini, pengalaman, dan rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan melalui berbagai platform online. Media yang digunakan sangat bervariasi, meliputi media

sosial, situs ulasan, blog, forum diskusi, dan kanal digital lainnya. Informasi yang dibagikan dalam konteks e-WOM dapat bersifat positif ataupun negatif dan dapat datang dari siapa saja—baik calon konsumen, konsumen yang sedang aktif, maupun mantan konsumen. Konten ini dapat menyebar secara luas dan mudah diakses oleh publik secara real-time melalui internet. Intinya, e-WOM memiliki keterkaitan yang kuat dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen, sehingga menjadikannya sebagai salah satu sumber informasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian pada era digital saat ini.

Apabila konsumen merasakan tingkat kepuasan terhadap pengalaman yang mereka dapatkan, mereka akan cenderung berbagi pendapat atau ulasan tentang produk atau jasa tersebut dengan sukarela. Informasi yang terkandung dalam e-WOM, hal tersebut berperan sebagai rujukan yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk atau merek. Melalui berbagai pesan e-WOM tersebut, konsumen dapat memperoleh pemahaman mengenai kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, e-WOM juga berfungsi untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang sering dihadapi konsumen saat akan merealisasikan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, pesan-pesan dalam e-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk berbelanja. Dalam pelaksanaannya, e-WOM dinilai lebih efektif karena berlangsung di ranah digital, yang memungkinkan penyebaran informasi penggunaannya di dunia maya, di mana informasi dapat diakses dengan mudah diakses oleh semua pengguna media sosial. Electronic Word of Mouth (E-WoM) dapat diartikan sebagai merujuk pada ulasan konsumen berupa, baik itu pernyataan positif maupun negatif tentang produk yang digunakannya., mengenai produk yang

mereka gunakan. Konsumen akan cenderung memberikan review/ulasan positif jika konsumen mereka merasa puas dengan produk tersebut. Sedangkan konsumen akan memberikan review negatif jika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya. Kegiatan word of mouth terjadi dengan konsumen yang berperan menjadi. Sebaliknya, jika mereka merasa tidak puas, ulasan negatif pun akan muncul. Dalam hal ini, konsumen berperan sebagai pemasar melalui kegiatan word of mouth, konsumen memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada calon pembeli, yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang mereka promosikan. Saat ini, internet menjadi media pendukung untuk word of mouth (WOM) yang sangat mudah diakses dari mana saja. Hampir semua orang yang terhubung ke internet dapat merasakan manfaat dari word of mouth ini, yang kini sering disebut e-WOM. Contohnya, di media sosial, pengguna dapat saling berinteraksi meskipun terpisah oleh jarak yang sangat jauh, bahkan seringkali tanpa saling mengenal satu sama lain.

Menurut (Goyette I. et al., 2010) terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur E-WOM:

1. Content

Content merujuk pada isi informasi yang disampaikan oleh konsumen saat mengemukakan pendapatnya kepada orang lain mengenai suatu produk, jasa atau brand.

2. WOM Intensity

Intensity merupakan banyaknya pendapat maupun opini yang dikemukakan oleh konsumen terhadap produk, jasa atau suatu brand, pada media elektronik atau dalam media online yang berbasis internet.

3. Valence of Opinions

Valence of opinions merupakan bagian dari respon konsumen melalui pengalamannya selama maupun setelah mengonsumsi produk atau jasa yang berkaitan. Respon yang dihasilkan dapat berupa komentar positif atau negatif yang dinyatakan berdasarkan pengalaman yang diperoleh oleh konsumen tersebut.

2.1.3 Life Style

Pengaruh Life Style di era saat ini sangat berperan penting seiring dengan adanya teknologi serta informasi yang berkembang secara pesat. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah mengganti model dan merek sneakers nya, karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Handayani et al., 2022). Mengatasi keresahan para sneakerhead yang sering kali kesulitan menemukan produk autentik dengan harga yang wajar, Kick Avenue hadir sebagai platform marketplace yang menawarkan solusi terpercaya melalui sistem verifikasi dan autentikasi barang yang ketat. Lebih dari sekadar tempat jual beli, Kick Avenue menyediakan kurasi produk eksklusif dari berbagai merek terkemuka seperti Adidas, Nike, Jordan, Vans, serta lini streetwear dan merek mewah lainnya. Produk-produk ini dapat diakses secara daring maupun melalui showroom offline yang mereka tampilkan di berbagai event bergengsi, seperti Jakarta Sneaker Day. Pendekatan ini tidak hanya memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman

berbelanja yang lebih personal, eksklusif, dan selaras dengan gaya hidup urban modern.

Kick Avenue tidak hanya berfungsi sebagai marketplace, tetapi juga bertransformasi menjadi pusat komunitas bagi para penggemar hype culture. Mereka secara aktif menggelar festival dan pop-up fair yang mempertemukan brand-brand terkurasi dengan ribuan penggemar. Dalam setiap acara tersebut, konsumen tidak hanya mendapatkan akses ke produk-produk koleksi yang langka dan orisinal, tetapi juga berkesempatan untuk menikmati penawaran kompetitif dan diskon menarik. Dengan menekankan pengalaman, komunitas, dan keaslian produk, Kick Avenue berhasil menjadi pionir dalam mendukung perkembangan sneaker culture serta industri fashion berbasis komunitas di Indonesia.

Indikator life style menurut dalam (Syakhilah et al., 2025) yaitu:

1) Aktivitas (Activities)

Aktivitas adalah beberapa hal yang dilakukan orang untuk menghabiskan waktu., seperti pekerjaan, hobi, dan aktivitas lainnya.

2) Minat (Interest)

Minat menggambarkan ketertarikan seseorang terhadap hal-hal tertentu dan apa yang dianggapnya penting dalam hidup, seperti minat terhadap keluarga, mode berpakaian, dan lainnya.

3) Opini (Opinion)

Pandangan atau sikap tentang berbagai topik, termasuk kehidupan pribadi seseorang, dianggap sebagai opini, pendidikan, ekonomi, dan isu-isu lainnya.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Secara teknis keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Lestari et al., 2022). Menurut (I. G. N. W. Hermawan1 et al., 2025) keputusan pembelian diawali adanya pengenalan akan masalah kebutuhan, proses pencarian informasi, alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. keputusan pembelian merupakan proses dalam pengambilan keputusan konsumen pada proses pembelian yang dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, kemudahan dan pelayanan. Keputusan pembelian menjadi faktor penting sebagai penentu dari eksistensi perusahaan. Jika feedback konsumen menunjukkan respon positif saat melakukan keputusan pembelian, maka hal tersebut akan membantu suatu perusahaan untuk terus berkembang. Penjualan barang atau jasa dapat dikatakan berhasil karena adanya peran konsumen dalam membantu proses penjualan.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Hal ini karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dijalankan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang ingin dibeli, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen meliputi segala proses yang dilalui konsumen dalam mencari solusi, mengenali masalah, evaluasi berbagai alternatif dan memilih pilihan mereka.

Menurut (I. G. N. W. Hermawan1 et al., 2025) terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

- a. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

b. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

c. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Secara umum brand ambassador memang memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Waode Maratun Shaleha1, 2023), dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel eksogen brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel endogen keputusan pembelian. Selanjutnya, temuan dari (Fanuel & Supriyono, 2023) memperkuat hasil sebelumnya dengan membuktikan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Tokopedia. Tidak hanya itu, (Muthia, 2023) juga menemukan hasil bahwa Brand ambassador dan brand image secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil ini juga terlihat pada studi yang dilakukan oleh (Sulihandini et al.,

2022) yang menunjukkan bahwa brand ambassador (X1) memiliki efek parsial dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian diatas menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis awal yang akan ndiajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1= Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Novandalina et al., 2023) dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa e-WOM terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan kecenderungan yang sama, pada penelitian (Ningsih & Rinova, 2025) menemukan hasil bahwa e-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan kontribusi variabel sebesar 70,8%. Selanjutnya, temuan dari (Nur & Octavia, 2022) memperkuat hasil sebelumnya dengan menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Farizy & Harsoyo, 2023) mendukung temuan serupa, di mana E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di e-commerce. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian (Yoga et al., n.d.) hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan antara variabel word of mouth dengan keputusan pembelian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin meningkat WOM maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Maka hipotesis awal yang akan ndiajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2= Electronic Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Life Style memoderasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian (Mulfachriza et al., 2021) menyatakan bahwa gaya hidup dapat memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memiliki kartu kredit dapat diterima. Penelitian lain oleh (Ferdianto et al., 2023) mendukung temuan serupa, di mana hasilnya menunjukkan bahwa Lifestyle memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap keputusan pembelian dan juga berperan dalam memperkuat pengaruh E-WOM. Selanjutnya, temuan dari (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022) memperkuat hasil Hasil penelitian terdahulu dengan menunjukkan hasil bahwa E-WOM dan lifestyle memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tiket secara online. Namun, dalam penelitian tersebut, lifestyle diuji sebagai variabel independen, bukan sebagai moderator dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Konsistensi hasil ini juga terlihat pada studi yang dilakukan oleh (Rizki & Santosa, 2024) dengan hasil Lifestyle dan E-WOM secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian, namun belum diuji secara moderasi. Meski belum banyak studi yang menguji peran lifestyle sebagai variabel moderasi, secara teoritis gaya hidup konsumen dapat memengaruhi cara mereka dalam menyaring dan menanggapi informasi yang diterima secara online, termasuk informasi dari E-WOM. Dengan kata lain, konsumen dengan gaya hidup yang berbeda mungkin akan memberikan

respon yang berbeda terhadap informasi E-WOM sebelum mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan hipotesis sementara bahwa lifestyle berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian.

H3: Lifestyle memperkuat pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian.

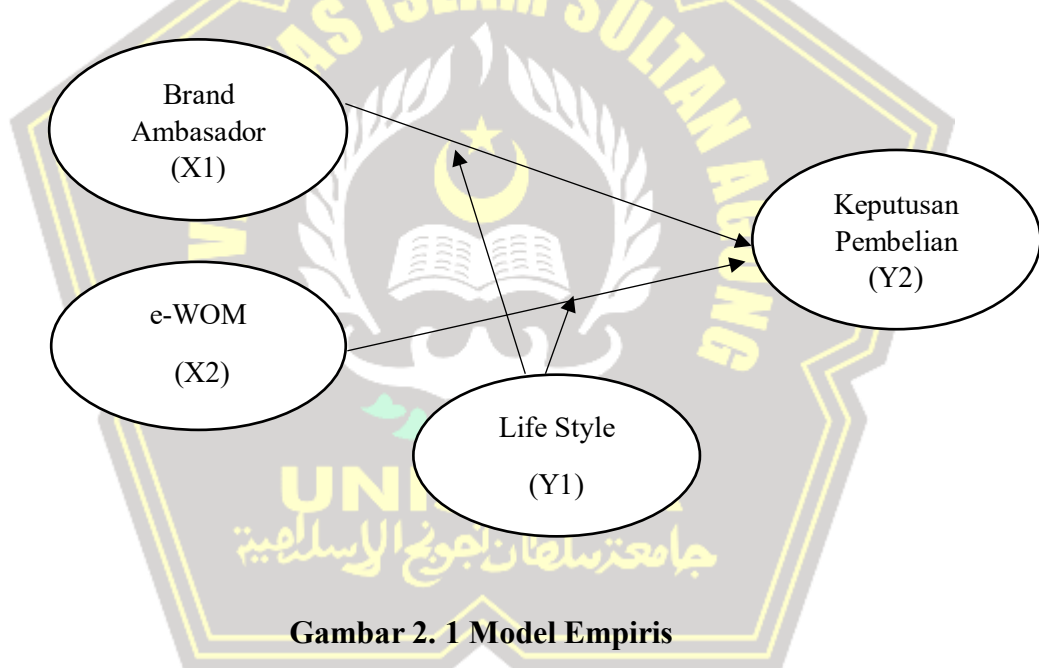
2.2.4 Lifestyle memoderasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitria Sheva Yulianti & Tirton Nefianto, 2023) menunjukkan bahwa hasil bahwa lifestyle dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian dari (Kamaliah, 2022) juga menemukan bahwa lifestyle dan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fashion, menunjukkan sinergi keduanya dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Penelitian lain oleh (Mutadun & Tjahjaningsih, 2022) mendukung temuan serupa, di mana lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand ambassador berpengaruh positif namun tidak signifikan. Konsistensi hasil ini juga terlihat pada studi yang dilakukan oleh (Atik Nurfiana & Ravindra Safitra Hidayat, 2024) penelitian ini mengkaji bagaimana Korea Wave (gelombang budaya Korea), lifestyle, dan brand ambassador secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik Innisfree.

Dengan demikian, meskipun pengaruh langsung brand ambassador dan lifestyle terhadap keputusan pembelian telah banyak dibuktikan, belum ada penelitian yang menguji lifestyle sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, diajukan hipotesis sementara bahwa lifestyle berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian.

H4: Lifestyle memperkuat pengaruh Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Empiris



Gambar 2. 1 Model Empiris

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, yang bertujuan untuk menguji teori dengan cara mengukur variabel-variabel penelitian secara objektif dan menggunakan instrumen terstandar. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kuantitatif dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut (Sugiyono, 2023), *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, baik secara langsung maupun melalui variabel moderasi atau mediasi. Dalam konteks penelitian ini, tujuan utama adalah untuk menjelaskan pengaruh brand ambassador (X1) dan electronic word of mouth / E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y2), serta untuk mengetahui apakah lifestyle (Y1) berperan sebagai variabel moderator yang memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini melibatkan pengukuran variabel secara numerik, pengumpulan data melalui kuesioner tertutup, dan analisis data menggunakan structural equation modeling (SEM-PLS).

3.2 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2023). Menurut (Adnyana, 2021) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Sedangkan menurut (Suriani et al., 2023) populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu untuk diteliti dan diambil kesimpulan. Populasi tidak harus manusia tetapi bisa juga hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lainnya yang memiliki karakteristik dan syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber pengambilan sampel.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian memiliki peran penting sebagai sumber utama data yang merepresentasikan keseluruhan objek atau subjek yang diteliti. Populasi tidak terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup hewan, tumbuhan, benda, gejala, hingga peristiwa yang relevan dengan fokus penelitian. Setiap populasi memiliki karakteristik tertentu yang menjadi dasar dalam proses pemilihan sampel, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara tepat. Dengan mengenali ciri khas dari populasi yang diteliti, peneliti dapat merancang metodologi yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian di marketplace Kick Avenue. Karena jumlah populasi secara

pasti tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*, yang sesuai digunakan pada kondisi di mana ukuran populasi tidak diketahui secara pasti.

3.1.2 Sampel

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Asrulla et al., 2023). Jadi definisi sampel secara umum yaitu sebagian kecil dari keseluruhan kelompok (populasi) yang diambil untuk diteliti. Hasil dari sampel ini digunakan untuk mewakili seluruh populasi, agar peneliti tidak perlu meneliti semua orang atau objek yang ada. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Pengguna marketplace Kick Avenue yang berdomisili atau berada di Kota Semarang
- Pernah melakukan pembelian melalui platform tersebut
- Berusia minimal 17 tahun

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), hal ini dikarenakan jumlah populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah – ubah. Berikut rumus Lameshow:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

z : Tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p : Proporsi Populasi (0,5)

d : Margin Of error 10% (0,1)

Maka:

$$n = \frac{1,96 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Jadi, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner tertutup yang disebarakan kepada responden secara online. Kuisisioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran**Skala Pengukuran**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

- Brand Ambassador (X1): Diukur melalui persepsi responden terhadap daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian ambassador dengan produk.
- e-WOM (X2): Diukur melalui persepsi terhadap informasi online (review, komentar, testimoni) terkait Kick Avenue.
- Life Style (Y1 - Moderasi): Diukur melalui kebiasaan konsumsi, nilai hidup, dan minat individu dalam membeli produk fashion/original item.
- Keputusan Pembelian (Y2): Diukur melalui kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna marketplace Kick Avenue di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden tertentu yang sesuai tujuan penelitian.

3.4 Sumber dan Jenis data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian (Rukhmana, 2021).

Data penelitian diperoleh secara langsung dari sumber primer, yaitu individu yang menjadi responden sesuai dengan variabel yang diteliti. Dalam konteks studi ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna platform marketplace Kick Avenue yang berdomisili atau berada di Kota Semarang serta memiliki pengalaman melakukan transaksi pembelian di platform tersebut. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pandangan, kecenderungan, dan pengalaman konsumen terkait variabel penelitian, yaitu brand ambassador, electronic word of mouth (e-WOM), gaya hidup, serta keputusan pembelian.

- b. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti melainkan dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain (Rukhmana, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder berperan sebagai pelengkap dan diperoleh melalui berbagai sumber pustaka, termasuk jurnal akademik, artikel ilmiah, buku referensi, laporan penelitian terdahulu, serta dokumentasi yang relevan dengan marketplace Kick Avenue maupun topik kajian. Jenis data ini dimanfaatkan untuk memperkuat dasar teoretis, menyusun kerangka konseptual, serta mendukung keseluruhan proses analisis penelitian.

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel

- a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan dari variabel lain. Dalam konteks kuantitatif, variabel ini biasanya dimanipulasi atau dikontrol oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel terikat (Ibrahim Bin Sa'id et al., n.d.). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Brand Ambassador (X1) dan e-WOM (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel ini menjadi fokus utama yang ingin diketahui nilainya dalam suatu penelitian (Ibrahim Bin Sa'id et al., n.d.). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y2).

c. Variabel Moderasi

Variabel moderasi (moderating variable) adalah variabel yang mempengaruhi arah dan/atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (RAHADI & M. MFTAH FARID., n.d.). Dengan kata lain, variabel moderasi tidak berdiri sendiri mempengaruhi variabel dependen, tetapi ia mengubah bagaimana variabel independen mempengaruhi dependen. Variabel moderasi dalam penelitian ini adalah Life Style (Y1).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Brand Ambassador (X1)	Brand Ambassador adalah individu yang ditunjuk oleh suatu perusahaan atau merek untuk menjadi wakil, memasarkan, dan meningkatkan citra merek tersebut di hadapan masyarakat. Brand ambassador bisa terdiri dari tokoh terkenal, influencer, atau juga konsumen biasa yang memiliki daya tarik dan kepercayaan dari audiens mereka.	Menurut Saaksjarvi dalam (Syakhilah et al., 2025) <ol style="list-style-type: none"> 1. kredibilitas 2. daya tarik 3. kekuatan
e-WOM (X2)	e-WOM adalah cara berkomunikasi dari orang ke orang yang berlangsung melalui sarana elektronik, terutama internet. e-WOM merujuk pada distribusi informasi, pandangan, atau pengalaman pembeli tentang produk, layanan, atau merek yang dibagikan secara daring, seperti melalui ulasan di situs web, media sosial, blog, ruang diskusi, dan platform perdagangan elektronik.	(Goyette I. et al., 2010) <ol style="list-style-type: none"> 1. WOM intensity 2. Valence of opinion 3. WOM content
Life Style (Y1)	Life Style merupakan cara hidup individu yang terlihat melalui tindakan, ketertarikan, dan pandangannya, yang menggambarkan bagaimana seseorang mengelola waktu, sumber daya, dan berhubungan dengan lingkungan sosial serta budayanya.	(Syakhilah et al., 2025) <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini
Keputusan Pembelian (Y2)	adalah suatu langkah berpikir atau aspek psikologis yang dialami oleh pembeli saat menentukan, mengevaluasi, dan pada akhirnya mengambil keputusan untuk membeli barang atau layanan sesuai dengan kebutuhan, harapan, serta pilihan lain yang ada.	(I. G. N. W. Hermawan et al., 2025) <ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai Kebutuhan 2. Mempunyai Manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis data merujuk pada cara-cara yang digunakan untuk menguji hipotesis demi mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, analisis yang diterapkan adalah analisis data kuantitatif. Teknik ini digunakan untuk data yang berupa angka serta penggunaan variabel, disertai dengan penjelasan mengenai informasi yang diperoleh dari proses penghitungan yang sistematis. Dalam penelitian ini, perangkat lunak Smart PLS digunakan untuk mendukung analisis statistik. Tujuan PLS-SEM adalah untuk membantu peneliti memverifikasi teori dan menjelaskan apakah indikator menunjukkan hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2023).

3.6.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisa outer model adalah cara untuk mengetahui seberapa valid suatu model pengukuran. Hal ini digunakan dengan mengevaluasi model pengukuran. Validitas konvergen dan diskriminasi dari indikator yang membentuk konstruk laten reliabilitas komposit dan *alfa Cronbach* dari blok indikator reflektif (Ghozali, 2023). Menurut (Ghozali, 2023) uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner itu sah atau tidak. Untuk memastikan bahwa alat ukur yang dirancang benar-benar mengukur apa yang perlu diukur, perlu dilakukan uji validitas. Karena pembuatan kuesioner untuk penelitian ini berlandaskan pada teori dari setiap variabel yang diteliti, maka pengukuran ini dilaksanakan. Selanjutnya, indikator untuk setiap variabel diidentifikasi dan diterapkan pada setiap elemen kuesioner. Berikut adalah pengukuran dalam analisis Outer Model yaitu:

- a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam model pengukuran reflektif dinilai berdasarkan hubungan antara nilai item dan nilai komponen yang diperoleh menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Ukuran reflektif per item dianggap memuaskan jika nilai loading faktornya di atas 0,7 untuk penelitian konfirmatori, dan berada dalam rentang 0,6 hingga 0,7 untuk penelitian eksploratori.

b. Validitas diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk setiap variabel, penilaian validitas diskriminatif dari model pengukuran reflektif Indikator dilakukan melalui cross-loading. Nilai cross-loading seharusnya lebih besar dari 0,07. Jika hubungan konstruk dengan item yang sedang diukur lebih besar dibandingkan dengan ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten lebih efisien dalam memprediksi ukuran di bloknya dibandingkan dengan blok lain. Membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model merupakan metode tambahan untuk menilai validitas diskriminan. Akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi anarkostruktur dalam model, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan cukup baik.

c. Composite Reliability

Menurut (Ghozali, 2023), reliabilitas sebenarnya adalah ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa reliabel atau handal sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel atau stabil jika jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dilakukan untuk

memastikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukurnya.

3.6.2 Uji Model pengukuran (Inner Model)

a. *R-square*

R-square (koefisien determinasi) adalah ukuran utama untuk menilai inner model dalam PLS-SEM. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi dari konstruk endogen (variabel dependen laten) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen laten) dalam model struktural (Joseph F. Hair et al., n.d.).

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai R^2

Nilai R^2	Interpretasi
0.75	Substantial (kuat)
0.50	Moderate (sedang)
0.25	Weak (lemah)

Jika nilai R^2 mendekati 1, berarti model mampu menjelaskan hampir seluruh variasi dari variabel endogen. Dan jika R^2 rendah (misalnya di bawah 0.25), maka model punya daya prediksi yang lemah terhadap variabel tersebut.

b. *F-square*

Langkah kedua adalah menganalisis Effect Size (*f-square*) Di samping menilai nilai R^2 dari seluruh konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk menilai apakah konstruk yang dihapus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konstruk endogen. Ukuran ini dikenal sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan

0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang dan besar (Cohen, n.d.) dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3.6.3 Analisis Pengujian Moderasi

Moderasi terjadi ketika variabel moderator berinteraksi dengan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen. Dalam pengujian efek moderasi dengan PLS, penilaian ke signifikanan efek moderasi dapat dilihat pada tabel total effect, bukan tabel koefisien. Hal ini karena dalam efek moderasi, tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung dari variabel independen ke variabel dependen, tetapi juga pengujian interaksi antara variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Suatu variabel disebut sebagai variabel moderasi jika dinyatakan signifikan ketika nilai P values-nya lebih kecil atau sama dengan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut: Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$. Hipotesis diterima bila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang diperoleh berupa angka. Proses pengumpulan data melibatkan 100 orang responden yang diambil dari pengguna pasar online Kick Avenue melalui kuesioner. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dengan Life Style sebagai variabel moderasi. Dari hasil sebaran kuesioner yang diterima dari 100 responden, informasi yang diperoleh mencakup identitas latar belakang mereka. Berikut adalah hasil dan keterangan mengenai responden:

Dengan menganalisis jawaban dari 100 responden, telah dilakukan pengelompokan berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	65
2.	Laki - laki	35
	Total Keseluruhan	100

Berdasarkan tabel 4. 1, hasil analisis deskripsi responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dengan total 65, sementara responden laki-laki sebanyak 35. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa pengguna marketplace Kick Avenue lebih banyak berasal dari kalangan perempuan.

Tabel 4. 2 Usia Responden

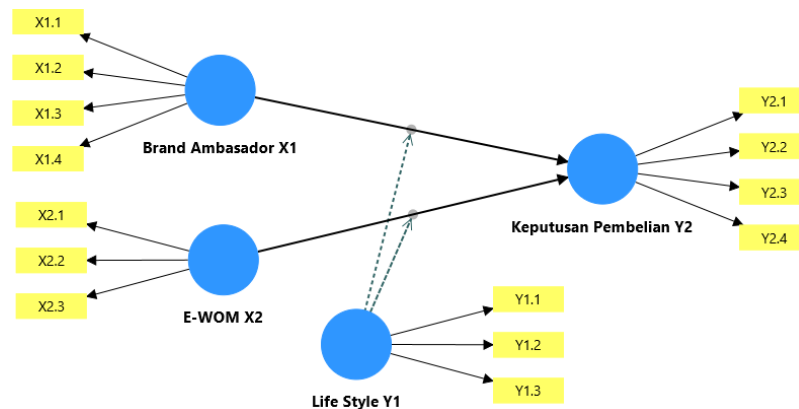
Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17 – 20	22	22%
21 – 30	78	78%
Total	100	100%

Tabel 4. 2 menunjukkan bahwa kelompok responden berusia 21 hingga 30 tahun merupakan yang terbanyak, dengan persentase 78%. Sementara itu, responden dalam rentang usia 17 hingga 20 tahun hanya 22%. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia yang lebih suka menggunakan marketplace Kick Avenue adalah mereka yang berusia 21 hingga 30 tahun. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia ini menunjukkan minat dan kemampuan beli yang lebih tinggi terhadap produk-produk yang disediakan oleh Kick Avenue. Hal ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa mereka sudah memiliki penghasilan sendiri, tingkat kemandirian keuangan yang lebih baik, serta kesadaran yang lebih tinggi terhadap tren mode dan gaya hidup dibandingkan dengan kelompok responden yang berusia 17 hingga 20 tahun.

4.2 Hasil Analisis PLS

4.2.1 Analisis Outer Model

Analisis *confirmatory factor* atau CFA penelitian ini dilakukan menggunakan model pengukuran yang dipergunakan untuk melihat hubungan peran antara konstruk variable laten dengan indikatornya *Outer Model*. Hasil dari pengukuran *Outer Model* SmartPLS adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Model Laten

Outer Model berfokus pada validitas dan realibilitas indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten, dengan pengujian *Convergent Validity*, *Determinant Validity*, dan *Composite Reliability*.

A. Convergent Validity

Convergent Validity memiliki dua kriteria nilai yang bisa dianalisis, yaitu memanfaatkan nilai faktor loading dan nilai Rata-rata Variansi yang Diekstraksi (AVE). Dalam analisis dengan uji model luar, perhatian diberikan pada skor dari faktor loading pada setiap indikator variabel laten. Nilai korelasi loading faktor dikatakan cukup jika korelasinya >0.70 , indikator dengan nilai *loading factor* di bawah $0,70$ dapat dihapus apabila penghapusannya dapat meningkatkan *convergent validity* di atas ambang batas (Joseph F. Hair et al., n.d.). Adapun hasil *convergent validity* tahap pertama dalam penelitian pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 1

Indikator	Brand Ambassador X1	E-WOM X2	Keputusan Pembelian Y2	Life Style Y1	Keterangan
X1.1	0.765				Valid
X1.2	0.74				Valid
X1.3	0.724				Valid
X1.4	0.624				Invalid
X2.1		0.826			Valid
X2.2		0.746			Valid
X2.3		0.707			Valid
Y2.1			0.787		Valid
Y2.2			0.809		Valid
Y2.3			0.769		Valid
Y2.4			0.652		Invalid
Y1.1				0.745	Valid
Y1.2				0.843	Valid
Y1.3				0.729	Valid

Berdasarkan tabel 4. 3 mengenai hasil Loading Luar Uji Validitas Konvergen Tahap 1, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar indikator untuk variabel Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y2), dan Lifestyle (Y1) memiliki nilai loading luar yang melebihi 0,7, sehingga dianggap valid. Namun, terdapat dua indikator yang nilainya berada di bawah batas minimum, yaitu X1. 4 dalam variabel Brand Ambassador dengan nilai 0,624 dan Y2. 4 dalam variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,652, sehingga dianggap tidak valid. Oleh karena itu, disarankan untuk menghapus atau mengecualikan kedua indikator tersebut dari model agar hasil pengujian validitas konvergen dapat diperbaiki pada tahap selanjutnya.

Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

Indikator	Brand Ambassador X1	E-WOM X2	Keputusan Pembelian Y2	Life Style Y1	Keterangan
X1.1	0.806				Valid
X1.2	0.757				Valid
X1.3	0.739				Valid
X2.1		0.833			Valid
X2.2		0.741			Valid
X2.3		0.702			Valid
Y2.1			0.809		Valid
Y2.2			0.847		Valid
Y2.3			0.785		Valid
Y1.1				0.734	Valid
Y1.2				0.854	Valid
Y1.3				0.727	Valid

Berdasarkan tabel 4. 3 mengenai hasil Loading Luar Uji Validitas Konvergen Tahap 1, dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar indikator untuk variabel Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y2), dan Lifestyle (Y1) memiliki nilai loading luar yang melebihi 0,7, sehingga dianggap valid. Namun, terdapat dua indikator yang nilainya berada di bawah batas minimum, yaitu X1. 4 dalam variabel Brand Ambassador dengan nilai 0,624 dan Y2. 4 dalam variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,652, sehingga dianggap tidak valid. Oleh karena itu, disarankan untuk menghapus atau mengecualikan kedua indikator tersebut dari model agar hasil pengujian validitas konvergen dapat diperbaiki pada tahap selanjutnya.

Tabel 4. 5 Hasil AVE Uji Convergent Validity

Indikator	Average extracted (AVE)	variance	Keterangan
Brand Ambassador X1	0.59		Valid
E-WOM X2	0.579		Valid
Keputusan Pembelian Y2	0.663		Valid
Life Style Y1	0.599		Valid

Berdasarkan tabel 4. 5 yang menunjukkan Hasil AVE Uji *Convergent Validity*, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini, yaitu Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y2), dan Lifestyle (Y1) memiliki nilai Rata-rata Varians Terambil (AVE) masing-masing sebesar 0,59, 0,579, 0,663, dan 0,599. Semua nilai AVE tersebut melebihi batas minimum yang ditetapkan yaitu 0,50, sehingga dinyatakan sah. Temuan ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dari masing-masing variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians yang ada dalam konstruksi mereka, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut sangat baik dalam merepresentasikan variabel laten. Dengan terpenuhinya kriteria *Convergent Validity*, model pengukuran (model luar) dapat dianggap valid untuk digunakan, dan proses penelitian dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

B. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa konstruk atau variabel dalam model pengukuran secara akurat mengukur hal yang berbeda atau tidak saling tumpang tindih satu sama lain. Discriminant validity dapat diukur

menggunakan salah satu dari tiga kriteria nilai yang akan dievaluasi, yaitu nilai *cross loading*, *latent variable correlation* dan *Fornell-Larckel*.

A. Cross Loading

Indikator atau pernyataan dikatakan valid jika hubungan indikator dengan konstraknya atau variabel (nilai cross loading) lebih tinggi dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk yang lain (Joseph F. Hair et al., n.d.). Berikut ini hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan hasil cross loading sebagaimana tabel dibawah ini.

Tabel 4 Hasil Cross Loading Uji Discriminant Validity

Indikator	Brand Ambassador X1	E-WOM X2	Keputusan Pembelian Y2	Life Style Y1	Keterangan
X1.1	0.806	0.557	0.597	0.497	Valid
X1.2	0.757	0.537	0.514	0.491	Valid
X1.3	0.739	0.51	0.56	0.446	Valid
X2.1	0.595	0.833	0.638	0.597	Valid
X2.2	0.526	0.741	0.453	0.504	Valid
X2.3	0.457	0.702	0.425	0.496	Valid
Y2.1	0.587	0.527	0.809	0.44	Valid
Y2.2	0.592	0.573	0.847	0.529	Valid
Y2.3	0.596	0.558	0.785	0.546	Valid
Y1.1	0.4	0.506	0.418	0.734	Valid
Y1.2	0.516	0.544	0.539	0.854	Valid
Y1.3	0.518	0.584	0.477	0.727	Valid

Berdasarkan tabel hasil Cross Loading dari Uji Discriminant Validity, dapat disimpulkan bahwa semua indikator untuk variabel Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y2), dan Lifestyle (Y1) terbukti valid karena setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada variabel yang sesuai, jika

dibandingkan dengan loading dari variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat dengan baik menggambarkan konstruk atau variabel latennya dan tidak ada masalah tumpang tindih antara variabel. Dengan terpenuhinya syarat Discriminant Validity, dapat dipastikan bahwa tiap variabel memiliki kemampuan yang baik untuk secara jelas mengukur konsep yang berbeda, sehingga model pengukuran (model luar) dianggap memadai dan siap untuk melanjutkan ke analisis berikutnya.

C. Composite reliability

Dalam suatu studi berbasis PLS-SEM diterangkan bahwa konstruk dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability melebihi angka 0,70 (Id et al., 2020).

Tabel 4 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Brand Ambassador X1	0.812	Reliable
E-WOM X2	0.804	Reliable
Keputusan Pembelian Y2	0.855	Reliable
Life Style Y1	0.817	Reliable

Berdasarkan Tabel 4 mengenai hasil uji Composite Reliability, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas yang baik karena nilainya berada di atas ambang batas minimum 0,70 sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh (Joseph F. Hair et al., n.d.). Variabel Brand Ambassador (X1) mendapatkan nilai 0,812, sedangkan variabel E-WOM (X2) memperoleh nilai 0,804. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y2), nilainya adalah 0,855, dan variabel

Lifestyle (Y1) mendapat nilai 0,817. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang sedang diteliti. Oleh karena itu, model pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dianggap sebagai reliabel, sehingga cocok untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

4.2.2 Inner Model

Inner model dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan antara variabel laten dan diukur untuk melihat kekuatan serta signifikansi hubungan tersebut. Evaluasinya meliputi tiga aspek utama, yaitu R Square, signifikansi hubungan (Pengujian Hipotesis) dan F Square.

A. Uji R Square (R^2)

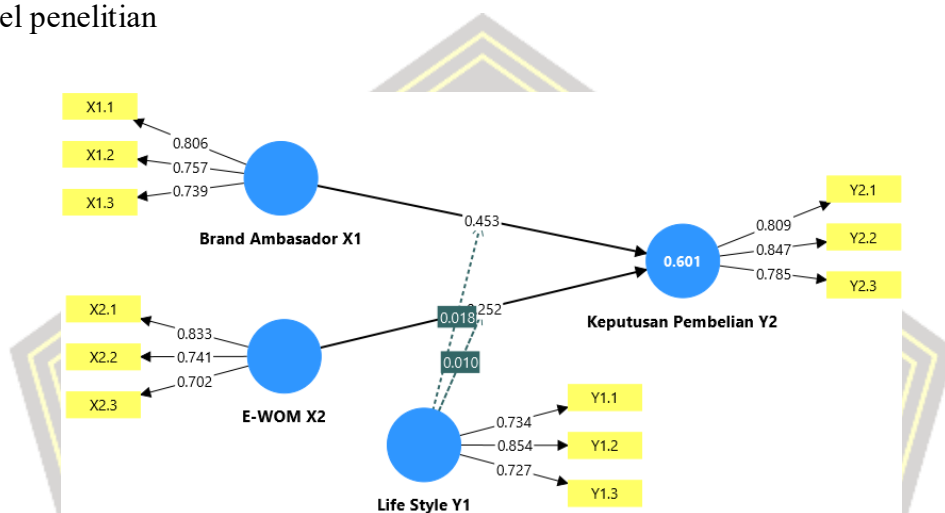
Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi dari konstruk endogen (variabel dependen laten) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen laten) dalam model struktural. Berikut nilai R-Square dalam analisis ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian Y2	0.601	0.58

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada Tabel Hasil Uji R-Square, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,601 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y2). Hal ini mengindikasikan bahwa 60,1% dari perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam penelitian ini,

sedangkan 39,9% sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Dengan nilai R-Square 0,601, ini dianggap kuat dalam menggambarkan hubungan antar variabel laten menurut pedoman PLS-SEM, sehingga model ini dapat dikatakan memiliki kemampuan penjelasan yang memadai. Berikut adalah gambar 2 dari output PLS SEM Algorithm yang menunjukkan R² dari model penelitian



Gambar 4. 2 Output model PLS SEM Algorithm

B. Effect Size f^2

Pedoman untuk menilai f^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek (Cohen, n.d.).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Effect Size F²

Variabel	Brand Ambasador X1	E-WOM X2	Keputusan Pembelian Y2	Life Style Y1
Brand Ambasador X1			0.202	
E-WOM X2			0.057	
Keputusan Pembelian Y2				
Life Style Y1			0.030	
Life Style Y1 x E-WOM X2			0.000	
Life Style Y1 x Brand Ambasador X1			0.000	

Berdasarkan hasil analisis effect size (f^2), variabel Brand Ambassador (X1) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,202, yang tergolong sebagai efek sedang. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan brand ambassador memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Semakin efektif strategi pemilihan brand ambassador, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, variabel E-WOM (X2) mencatat nilai f^2 sebesar 0,057 yang menunjukkan efek kecil. Ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh pada keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar brand ambassador. Variabel Life Style (Y1) mendapatkan nilai f^2 sebesar 0,030 yang juga masuk dalam kategori efek kecil. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi, tetapi perannya tidak dominan. Di sisi lain, hasil uji interaksi antara Life Style dan E-WOM serta Life Style dengan Brand Ambassador menunjukkan nilai $f^2 = 0,000$,

yang berarti tidak ada efek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh tambahan.

4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrapping, di mana data diperoleh selama proses pengukuran. Hasil ini dapat diamati dari nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel dan signifikansinya terlihat pada t-statistik yang diperoleh dari proses *bootstrapping*. Sebuah hubungan dianggap signifikan apabila p-value lebih rendah dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan (dalam penelitian ini menggunakan signifikansi 0,05). Berdasarkan tabel hasil uji jalur koefisien dengan metode bootstrapping, hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 8 Hasil *Path Coefficient Botsrapping* Dirrect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA X1 -> KP Y2	0.453	0.472	0.103	4.419	0.000
E-WOM X2 -> KP Y2	0.252	0.242	0.13	1.93	0.027
LS Y1 -> KP Y2	0.163	0.164	0.106	1.544	0.061
LS Y1 x BA X1 -> KP Y2	0.018	0	0.112	0.157	0.438
LS Y1 x E-WOM X2 -> KP Y2	0.01	0.018	0.115	0.084	0.466

1. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hal ini terbukti dengan nilai t-statistic = 4,419 yang melebihi batas minimum 1,96 serta p-value = 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas dan peran seorang brand ambassador dalam mempromosikan produk, semakin kuat pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen cenderung merasa lebih yakin, percaya, dan tertarik pada produk ketika brand ambassador yang digunakan memiliki citra yang positif, kredibilitas yang tinggi, serta dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Temuan ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa strategi penggunaan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa faktor Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) juga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hal ini terlihat dari t-statistic sebesar 1,930, yang sedikit di bawah 1,96, namun p-value sebesar 0,027 yang lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya dapat dianggap signifikan. Artinya, semakin positif ulasan, komentar, dan rekomendasi dari konsumen mengenai produk melalui platform digital, semakin besar kemungkinan konsumen lainnya terdorong untuk melakukan pembelian. E-WOM menjadi salah satu elemen krusial yang memengaruhi perilaku

konsumen di era digital karena banyak calon pembeli yang mencari informasi tentang produk melalui ulasan dan pengalaman dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola ulasan online secara efektif dan membangun kepercayaan melalui konten positif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel life style (Y1) memiliki dampak positif, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,544 yang lebih rendah dari 1,96 dan p-value sebesar 0,061, yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan kata lain, meskipun gaya hidup konsumen cenderung memengaruhi pola pembelian, dampaknya tidak cukup kuat dalam penelitian ini. Besar kemungkinan, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan pada brand ambassador dan ulasan yang ada di internet dibandingkan gaya hidup mereka sendiri.

4. Pengaruh Moderasi Life Style (Y1) pada Hubungan Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa variabel Life Style (Y1) tidak berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara Brand Ambassador (X1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic = 0,157 yang lebih rendah dari 1,96 dan p-value = 0,438, yang lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, Artinya, meskipun keberadaan brand ambassador dapat mendorong keputusan pembelian, pengaruh tersebut tidak bergantung pada perbedaan gaya hidup konsumen. Artinya, konsumen yang memiliki gaya hidup sederhana maupun

konsumen dengan gaya hidup mewah tetap merespons promosi yang dilakukan oleh brand ambassador dengan cara yang hampir sama. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh brand ambassador cukup stabil di berbagai segmen konsumen, tanpa memandang perbedaan dalam gaya hidup mereka.

5. Pengaruh Moderasi Life Style (Y1) pada Hubungan E-WOM (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa life style (Y1) tidak mempengaruhi hubungan antara E-WOM (X2) dan keputusan pembelian (Y2). Nilai t-statistic sebesar 0,084 lebih kecil dari 1,96 dan p-value sebesar 0,466, yang lebih tinggi dari 0,05. Dengan kata lain, pengaruh ulasan online, rekomendasi, dan komentar dari konsumen terkait produk terhadap keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh perbedaan dalam gaya hidup. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tetap konsisten baik untuk konsumen yang berorientasi konsumtif maupun yang hemat. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online memiliki relevansi yang sama untuk semua tipe konsumen, sehingga perusahaan dapat menerapkan strategi manajemen ulasan produk tanpa harus menyesuaikan isi kontennya berdasarkan gaya hidup dari target pasar.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, terbukti bahwa variabel Brand Ambassador memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin

kuat eksistensi brand ambassador, yang ditunjukkan melalui tingkat popularitas, kredibilitas, serta kemampuan dalam berkomunikasi yang baik, maka akan memberikan.

dampak yang nyata terhadap perubahan perilaku konsumen. Ini menegaskan bahwa keberadaan brand ambassador memiliki peranan yang penting dalam menciptakan pandangan positif dari konsumen terhadap produk yang sedang dipromosikan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hubungan antara berbagai indikator brand ambassador dan indikator keputusan pembelian akan dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, reputasi dari brand ambassador sangat penting dalam menciptakan rasa percaya konsumen terhadap produk. Reputasi yang baik, yang meliputi pengetahuan, integritas, dan keterpercayaan seorang brand ambassador, membuat konsumen merasa lebih tenang bahwa produk yang diajukan cocok dengan keperluan mereka. Saat brand ambassador dapat memberikan informasi yang benar dan jelas mengenai keuntungan serta kualitas produk, konsumen akan lebih mudah untuk menilai apakah produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Jadi, reputasi brand ambassador berpengaruh langsung pada pembentukan kepercayaan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian.

Kedua, daya tarik dari brand ambassador berkaitan dengan bagaimana tampilannya, karakter, serta citra positif yang ia tunjukkan dapat mempengaruhi pandangan dan minat membeli konsumen. Daya tarik yang kuat membuat brand ambassador dapat memberikan kesan yang baik terhadap produk, sehingga konsumen menganggap produk tersebut memiliki kelebihan lebih dibandingkan dengan produk dari pesaing. Konsumen cenderung yakin bahwa produk yang

dipromosikan oleh sosok yang menarik, terkenal, dan sesuai dengan gaya hidup mereka akan memberikan nilai tambahan dan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, semakin menarik brand ambassador, semakin besar pula pemahaman tentang manfaat produk di mata konsumen.

Ketiga, kekuatan brand ambassador yang mencakup kemampuan untuk memengaruhi dan meyakinkan audiens, berkaitan dengan ketepatan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Brand ambassador yang memiliki pengaruh sosial yang besar, seperti selebriti atau influencer dengan banyak pengikut setia, dapat memberikan dorongan psikologis kepada konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan benar. Keputusan ini tidak hanya berdasarkan ketertarikan emosional, tetapi juga pada keyakinan bahwa pilihan mereka didukung oleh sosok yang diandalkan dan dikagumi. Dengan demikian, kekuatan brand ambassador dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa mereka telah membuat pilihan pembelian yang tepat.

Selain itu, gabungan antara kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan brand ambassador juga memengaruhi pembelian berulang. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh figur yang mereka percayai, maka kepercayaan dan kesetiaan mereka terhadap produk akan semakin bertambah. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang karena yakin bahwa produk yang direkomendasikan oleh duta merek tersebut memiliki kualitas dan manfaat yang stabil. Oleh karena itu, keberadaan brand ambassador tidak hanya berfungsi untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk menjaga konsumen lama melalui pengembangan kepercayaan dan loyalitas yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hubungan antara faktor-faktor brand ambassador dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kredibilitas meningkatkan pandangan mengenai keselarasan produk dengan kebutuhan pelanggan, daya tarik menumbuhkan kepercayaan akan keuntungan produk, kekuatan membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang tepat, dan ketiganya secara keseluruhan mendorong pembelian ulang. Dengan kata lain, brand ambassador yang memiliki reputasi baik, daya tarik yang tinggi, dan pengaruh yang signifikan dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap keseluruhan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

Dalam konteks Kick Avenue, pemilihan selebriti dan influencer sebagai brand ambassador menjadi strategi yang efektif karena target pasar mereka adalah anak muda dan penggemar mode premium. Sebagai contoh, ketika brand ambassador memamerkan koleksi sneakers edisi terbatas, konsumen yang mengikuti tren gaya hidup modern lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suleman et al., 2023) bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh temuan (Permana, Gasela Nur, 2024) yang juga menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Sari Dewi et al., 2020) yang menyatakan bahwa brand ambassador bersama dengan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, Kick Avenue sebaiknya terus memilih brand ambassador yang relevan dengan karakteristik target pasar, memiliki citra positif, dan memiliki

basis pengikut yang kuat agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen serta mendorong peningkatan penjualan.

4.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di Kick Avenue. Ini menunjukkan bahwa semakin aktif interaksi dan distribusi informasi antar konsumen melalui platform digital, maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kaitan antara berbagai indikator E-WOM dan keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, WOM *intensity* atau seberapa sering informasi disebarkan mencerminkan frekuensi konsumen berbagi pengalaman, memberikan ulasan, atau berdiskusi tentang produk. Semakin tinggi tingkat komunikasi antar konsumen, semakin banyak calon pembeli yang mendapatkan informasi penting mengenai produk. Tingkat intensitas ini membantu calon pembeli untuk menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, karena informasi yang sering muncul biasanya memperkuat pandangan bahwa produk itu populer, layak dipertimbangkan, dan sejalan dengan tren atau kebutuhan individu.

Kedua, valence of opinion atau arah pandangan merujuk pada tingkat kecenderungan positif atau negatif dari ulasan yang disampaikan. Apabila mayoritas pendapat yang beredar bernuansa positif, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap kegunaan serta kualitas produk. Ulasan yang

bersifat positif berperan dalam membangun kepercayaan dan membentuk persepsi bahwa produk tersebut memiliki nilai yang unggul, sehingga dapat memperkuat keyakinan calon pembeli bahwa keputusan pembelian yang diambil akan memberikan kepuasan. Sebaliknya, ulasan yang bernada negatif berpotensi menurunkan minat beli karena memunculkan keraguan terhadap nilai dan kualitas produk.

Ketiga, WOM content atau isi pesan yang disampaikan melalui E-WOM mencakup tingkat kejelasan, relevansi, serta manfaat informasi yang diberikan oleh konsumen lain. Informasi yang disajikan secara lengkap dan informatif memungkinkan konsumen melakukan evaluasi produk secara lebih akurat, sehingga meningkatkan ketepatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memperoleh pemahaman yang memadai mengenai kelebihan, fungsi, dan keterbatasan produk, konsumen akan merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian.

Selain itu, integrasi dari ketiga dimensi E-WOM turut memberikan pengaruh terhadap terjadinya pembelian ulang. Kepuasan konsumen yang timbul akibat keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi dari ulasan dan testimoni bernada positif mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian, sekaligus berperan aktif dalam membagikan pengalaman positif mereka kepada calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, E-WOM tidak hanya memiliki peran pada fase awal proses pengambilan keputusan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen serta mendorong perilaku pembelian berulang.

Secara umum, keterkaitan antara indikator-indikator E-WOM dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa keberadaan ulasan yang bersifat positif,

penyampaian informasi yang andal, serta tingginya intensitas komunikasi antarpengguna merupakan faktor utama yang memengaruhi konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengevaluasi manfaat produk, menentukan keputusan pembelian secara tepat, hingga pada akhirnya melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Kick Avenue.

Menurut penelitian (Litvin et al., 2018), Electronic Word of Mouth merupakan salah satu faktor paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen modern. Fenomena tersebut terjadi seiring dengan semakin tingginya ketergantungan masyarakat terhadap informasi berbasis daring, khususnya ulasan produk yang dijadikan acuan sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih besar setelah memperoleh dan menelaah ulasan dari pembeli sebelumnya yang disampaikan secara rinci serta bernada positif.

Dalam konteks Kick Avenue, mayoritas pengguna platform tersebut merupakan konsumen yang berfokus pada pencarian produk autentik dan barang dengan ketersediaan terbatas. Oleh sebab itu, mereka umumnya melakukan penelusuran informasi secara lebih mendalam terkait mutu produk, tingkat keaslian barang, serta pengalaman pembelian yang telah dialami oleh konsumen lain. Ketika calon pembeli menemukan ulasan yang bersifat positif disertai dengan penilaian yang tinggi, tingkat kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap platform maupun produk akan meningkat, sehingga mendorong terjadinya keputusan transaksi. Hasil penelitian ini juga selaras dengan temuan (Ismagilova et al., 2019) yang menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena konsumen cenderung mempercayai ulasan online dibandingkan iklan konvensional. Sejalan dengan penelitian (Ngo et al., 2024), electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memiliki

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kredibilitas dan kualitas informasi yang dibagikan konsumen melalui media sosial mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Krisnanto, 2025) di Indonesia, yang membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tokopedia.

Oleh karena itu, Kick Avenue perlu mengoptimalkan mutu fitur ulasan pelanggan, menyediakan wadah yang memadai bagi konsumen untuk menyampaikan pengalaman mereka, serta menerapkan strategi pengelolaan reputasi daring secara efektif guna memperkuat persepsi positif di kalangan calon pembeli.

4.4.3 Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan pengujian hipotesis, variabel Life Style menunjukkan pengaruh yang bersifat positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun gaya hidup konsumen cenderung berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian, pada pengguna Kick Avenue di Kota Semarang pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk secara langsung menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, gaya hidup berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat preferensi konsumen, namun tidak menjadi determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hubungan antara indikator gaya hidup dan keputusan pembelian dapat diuraikan secara lebih mendalam. Pertama, indikator aktivitas merefleksikan cara konsumen memanfaatkan waktu serta energi dalam menjalani aktivitas sehari-hari, termasuk kegiatan berbelanja, pemanfaatan media sosial, dan keterlibatan dalam tren fesyen. Tingginya aktivitas konsumen dalam mengikuti perkembangan mode serta

melakukan pencarian dan eksplorasi produk dapat meningkatkan tingkat pengenalan terhadap produk yang ditawarkan pada platform seperti Kick Avenue. Namun, dalam konteks penelitian ini, aktivitas gaya hidup tersebut belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kondisi ini terjadi karena sebagian konsumen lebih berfokus pada aktivitas pencarian informasi dan pengamatan tren tanpa disertai realisasi pembelian secara nyata.

Kedua, indikator minat berkaitan dengan tingkat ketertarikan konsumen terhadap jenis produk, merek, maupun gaya hidup tertentu. Konsumen yang menunjukkan minat tinggi pada produk fashion dan sneakers premium cenderung memaknai produk Kick Avenue sebagai representasi gaya hidup yang modern dan eksklusif. Ketertarikan tersebut dapat membentuk anggapan bahwa produk memiliki nilai guna, baik dari aspek fungsional maupun simbolis. Meskipun demikian, tingginya minat tidak selalu berbanding lurus dengan realisasi keputusan pembelian, mengingat pertimbangan harga, kebutuhan, serta skala prioritas pengeluaran kerap menjadi faktor pembatas. Oleh karena itu, walaupun minat berperan dalam membentuk persepsi manfaat suatu produk, kontribusinya belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong keputusan pembelian secara menyeluruh.

Ketiga, indikator opini mencerminkan pandangan, penilaian, serta evaluasi konsumen terhadap produk dan merek yang menjadi bahan pertimbangan. Opini yang positif terhadap gaya hidup yang selaras dengan penggunaan produk fashion eksklusif dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai ketepatan dalam melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek umumnya merasa lebih percaya diri bahwa pilihan yang diambil sesuai dan mampu merepresentasikan identitas diri. Namun, pada konteks pengguna Kick

Avenue di Kota Semarang, opini tersebut belum memberikan dorongan yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian aktual, karena konsumen masih mempertimbangkan aspek rasional, seperti kualitas produk, kebutuhan yang sesungguhnya, serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian.

Lebih lanjut, ketiga indikator gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini, secara simultan berpotensi memengaruhi terjadinya pembelian ulang, khususnya apabila gaya hidup konsumen selaras dengan citra serta nilai merek yang ditawarkan. Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak bersifat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumen Kick Avenue belum mampu membentuk loyalitas dalam pembelian. Kondisi tersebut kemungkinan disebabkan oleh dominannya pengaruh faktor situasional, seperti program promosi, munculnya tren terbaru, serta rekomendasi dari pihak lain melalui electronic word of mouth (E-WOM), dibandingkan dengan konsistensi pola gaya hidup konsumen.

Secara umum, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun aktivitas, minat, dan opini konsumen merepresentasikan dimensi gaya hidup yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, dampaknya terhadap keputusan pembelian di Kick Avenue masih relatif terbatas. Aktivitas konsumen belum sepenuhnya mencerminkan kesesuaian terhadap kebutuhan, minat belum mampu secara signifikan memperkuat persepsi manfaat produk, serta opini belum memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan ketepatan keputusan pembelian maupun kecenderungan pembelian ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki arah pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Kick Avenue lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti promosi digital, ulasan daring (E-

WOM), serta tingkat kepercayaan terhadap brand ambassador, dibandingkan oleh karakteristik gaya hidup individu.

Fenomena tersebut dapat dipahami melalui adanya keberagaman karakteristik konsumen Kick Avenue. Tidak seluruh pengguna memiliki pola konsumsi dan gaya hidup yang seragam. Sebagian konsumen memiliki kecenderungan gaya hidup konsumtif dengan mengikuti perkembangan tren dan bersedia mengeluarkan biaya lebih untuk produk premium, sementara sebagian lainnya menerapkan gaya hidup yang lebih hemat dan selektif dalam melakukan pembelian. Variasi tersebut menyebabkan variabel gaya hidup tidak menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

Temuan ini berbeda dengan penelitian (Akkaya, 2021) yang menyatakan bahwa life style berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks, karakteristik produk, dan platform belanja. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian (Thania & Anggarini, 2021) dalam Jurnal Cakrawangsa Bisnis, yang meneliti konsumen produk kosmetik Innisfree, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup meskipun memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil penelitian (Muhamad Fikri Ansorullah & Yopie, 2022) mengenai kualitas produk, gaya hidup, dan harga juga menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian (Putri & Gunawan, 2024) yang dipublikasikan dalam prosiding konferensi IJABM/Formosa mengenai konsumen Fore Coffee juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada platform Kick Avenue, proses pengambilan keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti keberadaan brand ambassador serta ulasan daring, dibandingkan dengan faktor internal yang berkaitan dengan gaya hidup individu. Oleh karena itu, Kick Avenue disarankan untuk memprioritaskan penguatan strategi pemasaran eksternal yang memiliki dampak langsung terhadap konsumen, alih-alih hanya berfokus pada penerapan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup.

4.4.4 Peran Moderasi Life Style pada Hubungan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian interaksi menunjukkan bahwa variabel Life Style (gaya hidup) tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh tingkat gaya hidup yang dimiliki individu. Dengan demikian, baik konsumen yang memiliki pola hidup aktif maupun pasif tetap menunjukkan respons yang sama terhadap keberadaan brand ambassador, karena pengaruh tersebut berlangsung secara langsung tanpa dipengaruhi perbedaan karakteristik gaya hidup.

Secara konseptual, gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini diperkirakan mampu memperkuat pengaruh brand ambassador—yang meliputi aspek kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan—terhadap keputusan pembelian, yang mencakup kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam melakukan pembelian, serta kecenderungan pembelian ulang. Namun demikian, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan tersebut tidak terbukti signifikan pada konsumen Kick Avenue di Kota Semarang.

Pertama, dari dimensi aktivitas, yang berkaitan dengan pola perilaku konsumen dalam menjalani rutinitas sehari-hari, hobi, maupun pemanfaatan media sosial, tidak ditemukan bukti bahwa faktor tersebut mampu memperkuat pengaruh kredibilitas brand ambassador terhadap persepsi konsumen mengenai kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Walaupun brand ambassador yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi mampu menyampaikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya, aktivitas konsumen, seperti mengikuti perkembangan tren mode atau terlibat dalam komunitas sneakers, tidak berkontribusi secara langsung terhadap penilaian konsumen atas relevansi produk dengan kebutuhan pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kredibilitas brand ambassador memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tanpa harus dimoderasi oleh tingkat aktivitas gaya hidup konsumen.

Kedua, pada dimensi minat, yang mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap aspek-aspek tertentu seperti fashion, gaya berbusana, maupun tren gaya hidup, tidak terbukti berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara daya tarik brand ambassador dan persepsi konsumen terhadap manfaat produk. Dengan kata lain, meskipun konsumen menunjukkan tingkat minat yang tinggi terhadap dunia mode, kondisi tersebut tidak memperkuat pengaruh daya tarik brand ambassador dalam membentuk keyakinan bahwa produk yang dipromosikan memiliki manfaat yang nyata. Pengaruh daya tarik visual dan karakter personal brand ambassador terhadap konsumen tetap terjadi secara independen, tanpa dipengaruhi oleh intensitas minat konsumen terhadap tren fashion.

Ketiga, pandangan atau opini konsumen terhadap nilai, gaya hidup, serta produk tertentu tidak berperan dalam memperkuat hubungan antara kekuatan brand ambassador dan ketepatan pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini,

walaupun konsumen memiliki penilaian yang positif terhadap tren gaya hidup tertentu, pandangan tersebut tidak secara signifikan meningkatkan efektivitas brand ambassador dalam mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat maupun lebih tepat. Temuan ini menunjukkan bahwa daya persuasi brand ambassador bekerja secara langsung tanpa bergantung pada opini individu konsumen mengenai gaya hidup atau tren yang sedang berkembang.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa integrasi ketiga dimensi gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini, tidak mampu memperkuat pengaruh brand ambassador secara keseluruhan terhadap perilaku pembelian berulang. Meskipun konsumen dengan gaya hidup aktif dan selaras dengan tren cenderung merasakan kepuasan dalam proses pembelian, kepuasan tersebut tidak secara konsisten mendorong terjadinya pembelian ulang yang dipengaruhi oleh brand ambassador. Loyalitas serta kepercayaan terhadap produk lebih banyak ditentukan oleh pengalaman nyata yang dialami konsumen dibandingkan dengan kesesuaian gaya hidup mereka terhadap figur brand ambassador.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berfungsi sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat aktivitas yang tinggi, ketertarikan yang besar terhadap mode, serta pandangan positif terhadap tren gaya hidup menunjukkan pola pengambilan keputusan pembelian yang tidak berbeda secara signifikan dibandingkan dengan konsumen lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian bersifat langsung dan tidak dipengaruhi oleh perbedaan gaya hidup konsumen. Kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan figur promosi yang dimiliki brand ambassador telah cukup kuat dalam

membentuk persepsi dan mendorong perilaku pembelian tanpa adanya peran tambahan dari faktor gaya hidup.

Hasil pengujian interaksi juga memperlihatkan bahwa variabel Life Style tidak berperan dalam memoderasi hubungan antara Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian tidak bergantung pada karakteristik gaya hidup konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran yang memanfaatkan brand ambassador terbukti relevan dan efektif untuk berbagai segmen konsumen, baik yang memiliki gaya hidup konsumtif maupun sederhana. Dengan kata lain, perbedaan karakteristik konsumen tidak menghambat respons positif terhadap promosi yang disampaikan oleh brand ambassador.

Berdasarkan hasil kajian literatur, dapat diketahui bahwa penelitian yang secara khusus menempatkan gaya hidup sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian masih relatif terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya cenderung memposisikan gaya hidup sebagai variabel independen atau sebagai variabel moderasi dalam hubungan antarvariabel yang berbeda. Sebagai pembanding, penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022) menemukan bahwa gaya hidup tidak berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara desain produk dan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak selalu berperan dalam memperkuat keterkaitan antarvariabel dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa Kick Avenue telah melakukan pemilihan brand ambassador secara tepat, karena figur yang digunakan mampu menjangkau segmen pasar yang luas serta memberikan pengaruh yang signifikan terhadap beragam kelompok konsumen.

Meskipun demikian, guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, Kick Avenue disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan brand ambassador yang lebih spesifik dan selaras dengan karakteristik gaya hidup segmen pasar tertentu, sehingga pesan promosi yang disampaikan dapat lebih terarah dan efektif.

4.4.5 Peran Moderasi Life Style pada Hubungan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan penelitian, variabel Life Style (gaya hidup) tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh perbedaan tingkat gaya hidup konsumen. Dengan demikian, konsumen dengan karakteristik gaya hidup yang aktif maupun pasif cenderung memberikan ulasan yang relatif sama terhadap ulasan serta rekomendasi daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian di Kick Avenue.

Secara konseptual, gaya hidup yang mencakup dimensi aktivitas, minat, dan opini dipandang mampu memperkuat pengaruh E-WOM—yang diukur melalui WOM intensity, valence of opinion, dan WOM content—terhadap keputusan pembelian yang meliputi kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan keputusan pembelian, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Namun demikian, temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Pertama, ditinjau dari aspek aktivitas, yaitu pola konsumen dalam menjalankan kegiatan sehari-hari seperti berbelanja secara daring, memanfaatkan media sosial, dan mengikuti perkembangan tren digital, tidak ditemukan bukti yang

menunjukkan adanya penguatan pengaruh WOM intensity terhadap kesesuaian kebutuhan. Meskipun tingkat penyebaran informasi produk melalui ulasan daring tergolong tinggi, konsumen dengan gaya hidup yang aktif atau intens dalam penggunaan media sosial tidak memperlihatkan perbedaan yang signifikan dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas E-WOM tetap memberikan pengaruh langsung terhadap persepsi kebutuhan konsumen tanpa dipengaruhi oleh perbedaan gaya hidup individu.

Kedua, indikator minat, yang merepresentasikan tingkat perhatian konsumen terhadap mode, tren, atau produk tertentu, tidak berperan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara *valence of opinion* dan persepsi terhadap manfaat produk. Walaupun konsumen yang memiliki ketertarikan tinggi pada dunia fashion cenderung lebih sering terpapar ulasan bernada positif, kondisi tersebut tidak secara signifikan meningkatkan pengaruh opini positif terhadap keyakinan konsumen mengenai besarnya manfaat produk. Dengan demikian, persepsi manfaat yang terbentuk melalui sentimen positif dalam ulasan berlangsung secara langsung, tanpa dipengaruhi oleh tingkat minat konsumen terhadap tren atau gaya hidup fashion.

Ketiga, opini konsumen, yang mencerminkan sikap atau pandangan individu terhadap nilai serta gaya hidup tertentu, juga tidak berfungsi dalam memperkuat hubungan antara *WOM content* dan ketepatan pengambilan keputusan pembelian. Meskipun konten E-WOM yang informatif mampu membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih tepat, pandangan personal terkait nilai sosial maupun gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sejauh mana informasi tersebut dimanfaatkan dalam proses pembelian. Dengan kata lain, kejelasan dan kredibilitas isi E-WOM tetap memiliki dampak langsung terhadap

keputusan pembelian, tanpa bergantung pada opini gaya hidup masing-masing individu.

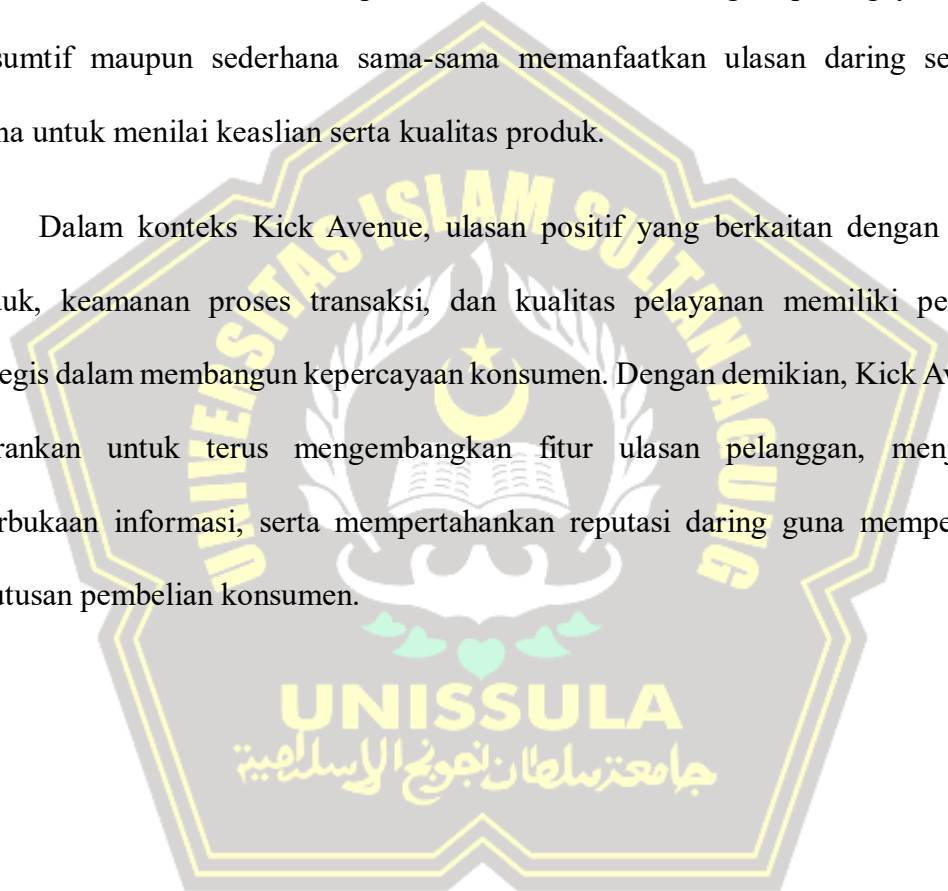
Selain itu, integrasi dari ketiga dimensi gaya hidup, yaitu aktivitas, minat, dan opini, tidak terbukti mampu memperkuat pengaruh E-WOM secara keseluruhan terhadap pembelian ulang. Walaupun konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dalam bidang fashion serta penggunaan media sosial cenderung lebih sering terpapar ulasan yang bersifat positif, kondisi tersebut tidak secara otomatis mendorong terjadinya pembelian kembali. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan terhadap produk serta kepercayaan terhadap platform perdagangan daring memiliki peranan yang lebih dominan dibandingkan gaya hidup dalam membentuk loyalitas pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui E-WOM, baik ditinjau dari intensitas penyampaian, arah pandangan (valensi opini), maupun kualitas isi pesan, tetap memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh perbedaan gaya hidup konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa respons konsumen terhadap ulasan daring lebih dipengaruhi oleh kualitas informasi serta tingkat kepercayaan terhadap sumber ulasan, bukan oleh gaya hidup yang dianut.

Menurut penelitian (Abriandi & Rada Dea Ananda Puspa, 2023) moderasi gaya hidup terhadap pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *repurchase intention* bersifat negatif dan tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian penulis yang juga menunjukkan bahwa gaya hidup tidak mampu

memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh tingkat intensitas serta mutu informasi E-WOM yang diterima, dibandingkan dengan gaya hidup yang merupakan karakteristik individual konsumen. Kondisi ini disebabkan oleh sifat E-WOM yang bersifat umum dan menjadi pertimbangan utama bagi hampir seluruh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian. Konsumen dengan pola gaya hidup konsumtif maupun sederhana sama-sama memanfaatkan ulasan daring sebagai sarana untuk menilai keaslian serta kualitas produk.

Dalam konteks Kick Avenue, ulasan positif yang berkaitan dengan mutu produk, keamanan proses transaksi, dan kualitas pelayanan memiliki peranan strategis dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, Kick Avenue disarankan untuk terus mengembangkan fitur ulasan pelanggan, menjamin keterbukaan informasi, serta mempertahankan reputasi daring guna memperkuat keputusan pembelian konsumen.



BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari studi yang telah dilakukan mengenai pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan variabel Life Style sebagai variabel moderasi di marketplace Kick Avenue, dapat disimpulkan beberapa point berikut:

1.) Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis mengungkapkan bahwa Brand Ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hipotesis sebelumnya bahwa persepsi positif terhadap daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian ambassador dapat mendorong niat dan pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

2.) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

E-WOM secara signifikan mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian. Informasi yang dibagikan secara online melalui ulasan, tanggapan, dan testimonial mampu memperkuat pandangan konsumen serta mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

3.) Peran Life Style sebagai Variabel Moderasi

Life style tidak berperan sebagai variabel yang moderasi hubungan antara Brand Ambassador dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Ini

mengindikasikan bahwa perbedaan dalam gaya hidup konsumen tidak memperkuat maupun mereduksi dampak Brand Ambassador pada keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan daya tarik dan kepercayaan Brand Ambassador tanpa dipengaruhi oleh gaya hidup yang mereka miliki. Selain itu, gaya hidup juga tidak memoderasi hubungan antara E-WOM dan keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi, ulasan, serta rekomendasi yang diterima konsumen melalui E-WOM memiliki dampak yang relatif sama terhadap keputusan pembelian, tanpa memperhatikan variasi dalam gaya hidup konsumen.

5.2 Saran

1.) Bagi Pelaku Marketplace dan Pengiklan

Pelaku marketplace dan pengiklan disarankan untuk lebih berhati-hati dalam memilih brand ambassador dengan menyesuaikan citra, cara berkomunikasi, serta karakter pribadi mereka dengan target audiens yang ingin dijangkau. Memilih brand ambassador yang sesuai akan membantu membangun kepercayaan, meningkatkan relevansi pesan pemasaran, dan memperkuat daya tarik produk di mata pelanggan. Selain itu, pelaku marketplace harus meningkatkan kualitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan mengelola ulasan pelanggan secara aktif, seperti mendorong konsumen yang puas untuk memberikan testimoni, merespons keluhan dengan cepat, dan menyediakan sistem verifikasi untuk ulasan. Strategi ini bisa membantu menciptakan pandangan positif terhadap platform sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dari calon pelanggan.

2.) Bagi Pengguna Marketplace

Pengguna marketplace diharapkan untuk lebih teliti dalam mengevaluasi informasi yang disebarkan melalui E-WOM, baik itu review, rekomendasi, maupun komentar dari konsumen lainnya. Konsumen perlu memverifikasi keandalan sumber review, membandingkan pandangan dari beberapa pengguna, serta memastikan bahwa informasi yang diterima mencerminkan keadaan produk yang sebenarnya. Di samping itu, pengguna sebaiknya memikirkan kecocokan produk dengan gaya hidup, kebutuhan pribadi, dan preferensi masing-masing sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja. Dengan cara yang lebih saksama dan seimbang, pengguna dapat melakukan pembelian yang lebih tepat, mengurangi kemungkinan kekecewaan, serta meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- 1.) Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden yang menggunakan Kick Avenue dan tinggal di Kota Semarang, sehingga karakteristik pengguna Kick Avenue secara keseluruhan di Indonesia mungkin tidak terwakili, karena mereka bisa memiliki preferensi, kebiasaan berbelanja, dan gaya hidup yang berbeda. Akibatnya, generalisasi dari hasil penelitian ini terbatas pada area tertentu.
- 2.) Metode purposive sampling digunakan dengan mempertimbangkan kriteria khusus, sehingga individu yang menjadi responden tidak ditentukan secara acak. Hal ini menyebabkan adanya kemungkinan bias dalam pemilihan sampel, karena responden yang menjawab kuesioner mungkin memiliki sifat yang lebih aktif atau sudah akrab dengan marketplace, dan tidak sepenuhnya mewakili keseluruhan populasi pengguna Kick Avenue. Alat penelitian mengandalkan kuesioner tertutup, semua informasi dikumpulkan melalui kuesioner.

- 3.) Skala Likert tanpa adanya metode tambahan seperti wawancara atau pengamatan. Ini mengakibatkan data sangat tergantung pada pandangan pribadi responden, sehingga rentan terhadap bias respon, seperti jawaban yang tidak serius, respon yang diinginkan oleh masyarakat, atau penafsiran item yang bervariasi.
- 4.) Hasil analisis moderasi tidak menunjukkan signifikansi, dimana variabel Lifestyle sebagai moderator menunjukkan nilai $f^2 = 0,000$, sehingga tidak memberikan kontribusi tambahan pada hubungan Brand Ambassador maupun E-WOM dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa indikator gaya hidup yang digunakan mungkin belum efektif dalam menangkap perbedaan perilaku konsumen terhadap informasi pemasaran dengan cara yang mendetail.

5.) 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Walaupun kajian ini telah dirancang dan dilakukan dengan mengikuti kaidah metodologis yang benar dan prosedur ilmiah yang terstruktur, penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa batasan dalam penelitian ini. Penyampaian batasan ini penting agar penafsiran hasil penelitian bisa dilakukan dengan bijak dan sesuai dengan lingkup yang telah ditentukan. Adapun keterbatasan penelitian ini penelitian ini:

- 1.) Penelitian di masa yang akan datang dianjurkan untuk memperluas jangkauan populasi dengan melibatkan partisipan dari berbagai kota atau daerah lain di Indonesia. Ini penting agar hasil dari penelitian bisa mencerminkan perilaku pengguna Kick Avenue dengan lebih mendalam, karena preferensi konsumen bisa bervariasi berdasarkan latar belakang geografis dan demografis. Dengan jangkauan data yang lebih luas, penelitian berikutnya diharapkan dapat

meningkatkan validitas eksternal dan kemampuan untuk menggeneralisasi temuan.

- 2.) Penelitian selanjutnya dapat difokuskan untuk menciptakan model dengan menambahkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti kepercayaan, kualitas layanan, persepsi harga, dan pengalaman berbelanja. Variabel-variabel ini berdasarkan hasil survei awal menunjukkan dampak yang signifikan pada perilaku konsumen, sehingga penambahannya dapat memberikan wawasan yang lebih baik mengenai elemen-elemen yang memengaruhi keputusan beli di marketplace. Dengan cara ini, model penelitian akan lebih komprehensif dan mencerminkan keadaan pasar yang sesungguhnya.
- 3.) Penelitian yang akan datang bisa mempertimbangkan penerapan metode analisis lain seperti SEM yang berbasis kovarian (CB-SEM) untuk mendapatkan uji model yang lebih konfirmasi. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi kecocokan model secara menyeluruh dan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan antara variabel yang sedang diteliti. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak hanya memiliki sifat prediktif, tetapi juga dapat memberikan bukti empiris yang lebih kuat mengenai kecocokan model teoritis yang telah dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abriandi, & Rada Dea Ananda Puspa. (2023). E-Word of Mouth, Perceived Service Quality, dan Repurchase Intention Konsumen Mixue: Lifestyle sebagai Pemoderasi. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 9(2), 135–148. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v9i2.9561>
- Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, 14(1), 103–116.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Atik Nurfiana, & Ravindra Safitra Hidayat. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality, Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 120–129. <https://doi.org/10.69714/30ps7t93>
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 416–424.
- Cohen, J. (n.d.). *STATISTICAL POWER ANALYSIS for the BEHAVIORAL SCIENCES* (2nd ed.). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Dewi Irana Sari, & Hasyim Hasyim. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Pelayanan Melalui Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 06–20. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.294>
- Fanuel, G. S., & Supriyono, S. (2023). the Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchase Decisions in Tokopedia E-Commerce. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship (IJE3)*, 3(2), 368–376. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2.152>
- Farizy, N., & Harsoyo, T. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth, Emotional Branding and Brand Characteristic on Fashion Product Purchasing Decisions in E-commerce Platform. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 807–816. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2196>
- Ferdianto, M., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-Wom, Life Style, Kepercayaan, Dan Content Marketing Dalam Keputusan Pembelian Generasi Milenial Di Facebook. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 198–210. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46629>

- Fitria Sheva Yulianti, & Tirton Nefianto. (2023). Pengaruh Lifestyle Brand Ambassador Product Quality terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Whitelab. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(4), 266–284. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i4.788>
- Ghozali. (2023). *SmartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (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.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(August 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Handayani, A., Sarwono, aris eddy, & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Ease of Use and Trust Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Lifestyle Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Surakarta. *Jurnal Studi Agama*, 10(01), 113–124. <http://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/washatiya/article/view/4665%0Ahttp://ejournal.kopertais4.or.id/mataraman/index.php/washatiya/article/download/4665/3416>
- Hermawan1, A. K., Manik2, E., Haqiqi3, F., Kahfi4, M., Rizky, & Permana5, A. (2024). *Masa depan marketplace di era digitalisasi*. 8(2), 36–39.
- Hermawan1, I. G. N. W., Permatasari2, R. I., & Sipon AlMunir3. (2025). *DAMPAK HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTI KARAT MOBIL*. 4(3), 173–178.
- Ibrahim Bin Sa'id, F. W. Y., Yani Maidelwita, Ririn Nopiah, F. P. S. I., Tito Parta Wibowo, D. W. N., Muhammad Amsal Sahban, M. D. S., & Tang, B. Y. (n.d.). *KONSEP PENELITIAN KUANTITATIF* (S. P. G. Ari Novendra, M. Pd dan Gusmalia (ed.)). CV. PUSTAKA INSPIRASI MINANG.
- Id, L. L., Huang, Z., Othman, B., & Luo, Y. (2020). *Let 's make it better : An updated model interpreting international student satisfaction in China based on PLS-SEM approach*. 1–13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0233546>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., & Rana, N. P. (2019). Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy : University of Bristol - Explore Bristol Research The Effect of Electronic Word of Mouth Communications. *Information Systems Frontiers*, 1–24.
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (n.d.). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kamaliah, Z. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING BRAND AMBASSADOR DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA FASHION RABBANI*. 8.5.2017, 2003–2005.
- Krisnanto, K. G. (2025). *Pengaruh e-WOM dan Kualitas Websiteterhadap*

Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Tokopedia. 1(2), 609–634.

- Leony Nabella Tasya, N. P. N. A. dan I. W. G. A. S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Nmax Pada Masyarakat Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas, 4*.
- Lestari, A. B., Lam'ah Nasution, S., & Lubis, J. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Service Quality, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Cafe Sebagai Tempat Hangout di CKC Corner Perisai Rantauprapat. 10(1), 474–484.*
- Listyaningsih, & Ir. Budi Kramadibrata. (2025). *Pengaruh Brand Ambassador dan Digital Marketing terhadap Purchase Decision pada Produk Wafer Nabati di Jakarta. 1.*
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 30(1), 313–325.* <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0461>
- Muhamad Fikri Ansorullah, F., & Yopie, Y. (2022). Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA), 9(3), 31–42.* <https://doi.org/10.55963/jumpa.v9i3.482>
- Mulfachriza, M., Bachri, N., & Biby, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank Bri Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia), 6(1), 70.* <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4878>
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Economics and Digital Business Review Pengaruh Brand Ambassador Celebrity, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business Review, 3(2), 123–131.*
- Muthia, N. D. (2023). Pengaruh Brand image Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Influence Of Brand image And Brand ambassador On Purchase Decision On Ms Glow Products. *E-Proceeding of Management, 10(2), 768–774.*
- Nabila Ayu Khairunnisa, Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Bandung Conference Series: Business and Management, 4(1), 65–72.* <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.10199>
- Nafisah, F. R., & Murniningsih, R. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021, 1(1), 301–309.*
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information

- credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ningsih, R., & Rinova, D. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth, Service Quality, and Cafe Atmosphere on Purchasing Decisions at Zozo Garden Coffeeshop. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 2(2), 15. <https://doi.org/10.47134/jees.v2i2.598>
- Novandalina, A., Budiyono, R., & Ernawati, F. Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, WOM (Word Of Mouth), Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare Di Semarang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 26–32. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i2.618>
- Nur, D. S., & Octavia, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Mediasi Pada Marketplace Shopee Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(2), 387–399. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i2.17960>
- Permana, Gasela Nur, A. M. H. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening in Avoskin Products. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(1), 210–218. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v3i1p124>
- Putra, A. M. (2019). PENGARUH DIMENSI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi pada pengguna Bukalapak di Malang). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Putri, N. (2022). PERAN GAYA HIDUP DALAM MEMODERASI PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK FASHION MUSLIM. *γ787*, 5(8.5.2017), 2003–2005.
- Putry, R. M., & Gunawan, H. (2024). The Influence of Lifestyle, Brand Ambassador, and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions on Somethinc Products in The Special Region of Yogyakarta. *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 3(6), 1041–1054.
- RAHADI, A. P. D. D. R., & M. MFTAH FARID., M. I. (n.d.). *MONOGRAF ANALISIS VARIABEL MODERATING* (1st ed.). CV. Lentera Ilmu Mandiri.
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). *Pengaruh E-WoM dan Perilaku FoMO pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk Fesyen di Shopee (Studi kasus Anggota KSEI Jabodetabek)*. 2(1), 23–33.
- Rizki, M., & Santosa, A. (2024). The Effect of Product Quality, Electronic Word of Mouth and Lifestyle on Purchasing Decisions in Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(3), 565–574. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i3.2524>
- Rukhmana, T. (2021). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute*

For Corporate Learning And Studies (IICLS), 2(2), 28–33.

- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>
- Sualang, G. M. C., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2023). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. MANDALA FINANCE Tbk, CABANG RATAHAN*. 11(2), 335–344.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&d* (M. Dr.Ir. Sutopo. S.Pd (ed.)).
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Sulihandini, A., Askafi, E., & Sumarji. (2022). The Effect of Ambassador's Brand, and Brand Image on Purchase Decision Process in E-Commerce Tokopedia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(2), 55–64. <https://doi.org/10.54783/endlessjournal.v5i2.75>
- Suparno, S. S., Wenas, R. S., & Moniharapon, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Green Product, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Mahasiswa FebUniversitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 12(01), 249–260.
- 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>
- Syakhilah, A. F., Fadilah, T., & Lestari, D. (2025). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN EKONOMI ISLAM UIN SUMATERA UTARA*. 2(1), 461–477.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid - 19. *Journal.Stimykpn*, 2(2), 275–286.
- Utami, N., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 41–46.
- Waode Maratun Shaleha1*, R. K. K. (2023). *BRAND AMBASADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA*. June. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i03.755>
- Yoga, A., Abror, D., & Sulton, M. (n.d.). *Pengaruh e-WOM dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk di Instagram Persela Store*.