



Pengaruh Brand Ambassador Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Life Style Sebagai Variabel Moderasi

Putri Winantu¹, Budhi Cahyono²

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Email Korespondensi: putriwinantu08@gmail.com, budhicahyono@unissula.ac.id

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 01 Januari 2026

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, Marketplace

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, Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan. Transformasi digital mendorong perubahan cara berinteraksi antara produsen dan konsumen, terutama melalui kehadiran platform marketplace yang memungkinkan proses transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan efisien. Marketplace kini menjadi salah satu media utama bagi konsumen untuk mencari dan membeli produk secara daring. Berbeda dengan e-commerce yang merupakan retail online, marketplace berfungsi sebagai wadah yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu platform digital. Marketplace adalah platform yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online (Hermawan1 et al., 2024).

Salah satu marketplace yang berkembang pesat di Indonesia adalah Kick Avenue, yang berfokus pada produk fashion, sneakers, dan barang-barang autentik dengan segmen utama generasi muda yang mengikuti tren gaya hidup modern.

Dalam era persaingan digital yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan relevan agar mampu menarik minat konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah melalui pemanfaatan Brand Ambassador, yaitu individu atau tokoh publik yang berperan dalam membentuk citra positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Kehadiran brand ambassador dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas suatu produk, sekaligus menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek. Dengan adanya brand ambassador yang menjadi duta merek suatu produk, setiap konsumen memiliki kriteria ketertarikan masing-masing sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dewi Irana Sari & Hasyim Hasyim, 2022).

Selain itu, strategi pemasaran berbasis Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. E-WOM mengacu pada penyebaran informasi, pengalaman, atau rekomendasi konsumen melalui media digital seperti media sosial, ulasan online, maupun forum komunitas. Informasi yang disampaikan secara sukarela oleh pengguna dinilai lebih autentik dan dipercaya dibandingkan iklan konvensional, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, efektivitas strategi Brand Ambassador dan E-WOM tidak selalu seragam pada setiap individu. Faktor Life Style (gaya hidup) menjadi variabel penting yang dapat memoderasi hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian. Gaya hidup mencerminkan nilai, minat, serta aktivitas konsumen yang memengaruhi cara mereka menafsirkan pesan pemasaran dan menentukan pilihan produk. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung lebih responsif terhadap figur brand ambassador maupun informasi yang mereka terima secara digital, khususnya pada produk yang mencerminkan identitas dan preferensi pribadi.

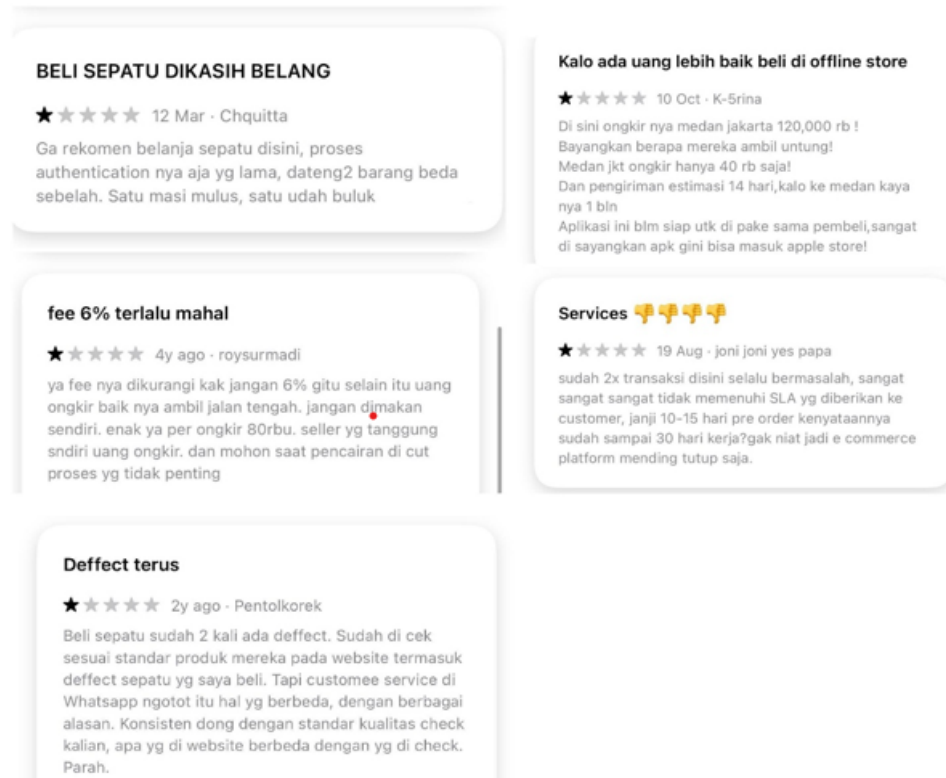
Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh Brand Ambassador dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Waode Maratun Shaleha^{1*}, 2023) mengenai pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Suparno et al., 2024) yang membahas pengaruh brand ambassador, green product, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado, yang menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh (Nabila Ayu Khairunnisa et al., 2024) mengenai pengaruh word of mouth, brand awareness, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Yoga et al., n.d.) tentang pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hasil yang menunjukkan 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 signifikan antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Suparno et al., 2024) yang membahas pengaruh brand ambassador, green product, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB Universitas Sam Ratulangi Manado, yang menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan Life Style sebagai variabel moderasi, pada pengguna marketplace Kick Avenue di Kota Semarang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital, serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha

dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sesuai dengan karakteristik gaya hidup konsumen sasaran.



Gambar 1. Ulasan Pengguna Market Place Kick Avenue

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), dan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan life Style sebagai variabel moderasi. Variasi hasil temuan tersebut menunjukkan 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.

METODE

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. 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.

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 Lemeshow:

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

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.

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

Tabel 1. Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4

Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. 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

Berdasarkan table diatas hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* Tahap 1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar indikator pada variabel Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y2), dan Lifestyle (Y1) memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat dua indikator yang memiliki nilai di bawah ambang batas, yaitu X1.4 pada variabel Brand Ambassador dengan nilai 0,624 dan Y2.4 pada variabel Keputusan Pembelian dengan nilai 0,652, sehingga dinyatakan tidak valid. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut sebaiknya dihapus atau dikeluarkan dari model agar hasil pengujian *convergent validity* menjadi lebih baik pada tahap berikutnya.

Tabel 3. Hasil Outer Loading Uji Convergent Validity Tahap 2

Indikator	Brand Ambassador	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		0.836	Valid
X2.2		0.741	Valid
X2.3		0.701	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		0.721	Valid

Berdasarkan table diatas hasil *Outer Loading Uji Convergent Validity* pada gambar, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y2), dan Lifestyle (Y1) telah memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7 sehingga dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator pada tahap pengujian ini sudah memenuhi kriteria convergent validity dan dapat digunakan dalam model penelitian. Dengan demikian, model pengukuran (outer model) dapat dinyatakan layak.

(Hair et al., 2020) menyatakan bahwa AVE harus setidaknya 0,50 (50 %) atau lebih tinggi untuk menunjukkan convergent validity yang memadai.

Tabel 4. Hasil AVE Uji Convergent Validity

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

Berdasarkan table diatas Hasil AVE Uji *Convergent Validity*, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y2), dan Lifestyle (Y1) memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing sebesar 0,59, 0,579, 0,663, dan 0,599. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,50, sehingga

dinyatakan valid. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians yang dimiliki konstruksya masing-masing, sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel laten sangat baik. Dengan terpenuhinya kriteria *convergent validity*, model pengukuran (outer model) dapat dinyatakan layak digunakan.

Tabel 5. 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 Uji Discriminant Validity, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Keputusan Pembelian (Y2), dan Lifestyle (Y1) dinyatakan valid karena setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan nilai loading pada variabel lain. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk atau variabel latennya dengan baik dan tidak terjadi masalah tumpang tindih antarvariabel. Dengan terpenuhinya kriteria discriminant validity, dapat dipastikan bahwa masing-masing variabel memiliki kemampuan yang baik untuk mengukur konsep yang berbeda secara jelas, sehingga model pengukuran (outer model) dapat dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

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

Berdasarkan Tabel diatas 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) memperoleh nilai sebesar 0,812, variabel E-WOM (X2) sebesar 0,804, variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,855, dan variabel Lifestyle (Y1) sebesar 0,817. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

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

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel Hasil Uji R-Square, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,601 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y2). Artinya, sebesar 60,1% variasi pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R-Square sebesar 0,601 termasuk kategori cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten menurut kriteria PLS-SEM, sehingga model ini dapat dinyatakan memiliki daya jelaskan yang baik.

Tabel 8. Hasil Uji Effect Size F²

Variabel	Brand Ambassador X1	E-WOM X2	Keputusan Pembelian Y2	Life Style Y1
Brand Ambasa X1			0.202	
E-WOM X2			0.057	
Keputusan Pembelian Y2				
Life Style Y1			0.030	
Life Style Y1 & WOM X2			0.000	
Life Style Y1 & Brand Ambasa X1			0.000	

Berdasarkan hasil uji effect size (f^2), variabel Brand Ambassador (X1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,202 yang termasuk kategori efek sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Y2), di mana semakin efektif strategi pemilihan brand ambassador maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya, variabel E-WOM (X2) memiliki nilai f^2 sebesar 0,057 yang menunjukkan efek kecil, artinya electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak sebesar brand ambassador.

Variabel Life Style (Y1) memiliki nilai f^2 sebesar 0,030 yang juga termasuk kategori efek kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh tetapi kontribusinya tidak dominan. Sementara itu, hasil uji pada interaksi Life Style \times E-WOM dan Life Style \times Brand Ambassador menunjukkan nilai $f^2 = 0,000$ yang berarti tidak memiliki efek, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh tambahan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil *Path Coeficient Botsrapping Dirrect Effect*

	Original sample (O)	Sample m (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P value
BA X1 -> KP	0.453	0.472	0.103	4.419	0.000
E-WOM X2 -> KP Y2	0.252	0.242	0.13	1.93	0.025
LS Y1 -> KP	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 WOM X2 -> Y2	0.01	0.018	0.115	0.084	0.466

Berdasarkan hasil uji bootstrapping pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador dan E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai koefisien yang positif dan p-value yang berada di bawah batas signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik peran Brand Ambassador dan semakin positif ulasan online yang diterima, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Sementara itu, variabel Lifestyle tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga gaya hidup konsumen tidak cukup kuat dalam menjelaskan perubahan tingkat kepuasan. Selain itu, variabel Lifestyle juga tidak mampu memoderasi hubungan antara Brand Ambassador maupun E-WOM dengan kepuasan pelanggan, yang berarti gaya hidup tidak memperkuat ataupun memperlemah kedua hubungan tersebut.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic = 4,419 yang lebih besar dari batas minimal

1,96 dan p-value = 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, semakin baik kualitas dan peran seorang brand ambassador dalam mempromosikan produk, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih yakin, percaya, dan tertarik terhadap produk ketika brand ambassador yang digunakan memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Temuan ini mendukung teori pemasaran bahwa strategi penggunaan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hal ini ditunjukkan dengan t-statistic = 1,930, yang memang sedikit di bawah 1,96, tetapi p-value = 0,027 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga pengaruhnya dapat dikatakan signifikan. Artinya, semakin positif ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen mengenai produk melalui platform digital, semakin besar kemungkinannya konsumen lain terdorong untuk melakukan pembelian. E-WOM menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital karena sebagian besar calon pembeli mencari informasi produk melalui review dan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli. Dengan demikian, perusahaan perlu mengelola ulasan online dengan baik dan membangun kepercayaan melalui konten positif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Life Style terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Life Style (Y1) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic = 1,544 yang lebih kecil dari 1,96 dan p-value = 0,061, lebih besar dari 0,05. Artinya, meskipun gaya hidup konsumen memiliki kecenderungan memengaruhi pola pembelian, namun pengaruhnya tidak cukup kuat dalam konteks penelitian ini. Kemungkinan besar, keputusan pembelian konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan pada brand ambassador dan ulasan online dibandingkan gaya hidup mereka sendiri.

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

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Life Style (Y1) tidak berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan antara Brand Ambassador (X1) dan Keputusan Pembelian (Y2). Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistic = 0,157 yang jauh lebih kecil dari 1,96 dan p-value = 0,438, lebih besar dari 0,05. Artinya, meskipun penggunaan brand ambassador dapat meningkatkan keputusan pembelian, efek tersebut tidak bergantung pada perbedaan gaya hidup konsumen. Dengan kata lain, baik konsumen dengan gaya hidup sederhana maupun konsumen dengan gaya hidup mewah tetap merespons promosi melalui brand

ambassador dengan cara yang hampir sama. Hasil ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh brand ambassador cukup konsisten di berbagai segmen konsumen, terlepas dari perbedaan gaya hidup mereka.

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

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa Life Style (Y1) tidak memoderasi hubungan antara E-WOM (X2) dan Keputusan Pembelian (Y2). Nilai t-statistic = 0,084 lebih kecil dari 1,96 dan p-value = 0,466, lebih besar dari 0,05. Artinya, efek ulasan online, rekomendasi, dan komentar konsumen mengenai produk terhadap keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh perbedaan gaya hidup. Baik konsumen dengan gaya hidup konsumtif maupun hemat, pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian tetap sama. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan online cenderung menjadi faktor yang relevan untuk semua jenis konsumen, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan strategi pengelolaan review produk tanpa perlu menyesuaikan kontennya secara spesifik berdasarkan gaya hidup target pasar.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan Life Style sebagai variabel moderasi pada marketplace Kick Avenue, dapat dirumuskan sebuah narasi bahwa Brand Ambassador terbukti memberikan dampak positif dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Persepsi yang baik terhadap daya tarik, kredibilitas, serta kesesuaian seorang ambassador mampu meningkatkan minat hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, E-WOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui ulasan, komentar, maupun testimoni secara daring terbukti memperkuat persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, variabel Life Style berfungsi sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara Brand Ambassador maupun E-WOM dengan keputusan pembelian. Konsumen dengan gaya hidup tertentu cenderung lebih peka dan responsif terhadap informasi dari Brand Ambassador maupun E-WOM, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

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>

-
- 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.
- 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.
- 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.
- 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>
- 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
- 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.)).
- 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.

- 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.
- 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 Shaleha^{1*}, 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*.