

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Perilaku Konsumen**

Penelitian ini mengandalkan hipotesis tinggi tentang perilaku konsumen. Menurut hipotesis menyeluruh Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen adalah hasil dari interaksi dinamis antara penerimaan individu terhadap persuasi, tingkat kesadaran diri mereka, tindakan mereka, dan lingkungan sekitar mereka.

Teori besar, menurut Sigmund Freud (1949), adalah teori yang tidak disadari tentang karakter individu. Kemampuan manusia untuk mempengaruhi satu sama lain secara psikologis telah menyebabkan berkembangnya hipotesis tentang bagaimana mempengaruhi perilaku pelanggan tanpadisadari serta manusia tidak sepenuhnya bisa memotivasi diri sendiri. Teori ini dilihat pada perspektif pemasaran ketika psikoanalisis mengasumsikan bahwa konsumen dapat mempengaruhi beberapa factor simbolis ketika membeli suatu produk (Juraman, 2017). Sigmund Freud membagi ketigaelemen dari kepribadian manusia yaitu keinginan dasar, ego dan super-ego.

Pembelian barang individu dan rumah tangga adalah contoh perilaku konsumen (Khafidin, 2020). Perilaku konsumen terbentuk untuk memenuhi kebutuhan secara pribadi untuk menggunakan suatu produk. Hal tersebut merupakan tindakan dasar bagi seseorang untuk mengambil sebuah keputusan pembelian. Meningkatnya teknologi, membuat konsumen melakukan pembelian melalui *online shop* dikarenakan proses yang mudah dan dapat memutuskan pembelian produk tanpa harus ke *offline store*. Konsumen akan melibatkan pemikiran serta perasaan dalam mengambil keputusan pembelian dengan membandingkan produk yang ingin dibeli.

Perilaku konsumen penting bagi perusahaan untuk mempelajari pasar yang mereka targetkan untuk menjual produk mereka. Perilaku konsumen berhubungan dengan Konsumen melakukan pembelian oportunistik ketika barang yang mereka pilih memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Lestari dan Aslami (2022), daya saing perusahaan menurun ketika pembeli tidak puas dengan harga atau kualitas produk.

Ada sejumlah elemen yang mungkin memengaruhi pilihan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018):

1. Faktor budaya, yang terdiri dari budaya (*culture*), sub budaya (*subculture*), serta kelas sosial (*social class*).
2. Faktor sosial, beberapa faktor diantara faktor sosial yaitu kelompok, keluarga, peran serta status.
3. Ketiga, usia, profesi, cara hidup, kondisi keuangan, kepribadian, dan perasaan diri sendiri semuanya berperan.
4. Motif, persepsi, ingatan, pembelajaran, dan kepercayaan adalah contoh elemen psikologis.

Hubungan teori psikoanalisis pada perilaku konsumen di penelitian ini yaitu ketika seseorang melakukan keputusan pembelian terhadap produk. Konsumen akan memperhatikan promosi produk tersebut dari *Brand Ambassador* yang digunakan, kemudian melihat *review* yang konsumen lakukan di media sosial atau *Electronic Word Of Mouth*, konsumen akan memperhatikan *image* dari produk tersebut apakah baik atau tidak.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Sigar *et al.*, (2021) merupakan suatu bagian dari sebuah proses pembelian yang dilakukan konsumen, ketika konsumen melakukan pembelian sesuatu atau ketika membuat suatu keputusan untuk membeli produk atau jasa, konsumen itu akan melewati proses dimana disebut dengan proses pembelian. Yang artinya keputusan pembelian terjadi ketika seseorang mendapatkan informasi mengenai

suatu produk atau jasa, apakah konsumen tersebut akan membelinya atau tidak, keputusan yang dilakukan tentu berpengaruh terhadap menarik atau tidak produk atau jasa yang dilihat atau penting tidaknya produk atau jasa tersebut.

Menurut Dauly dan Putri (2018) keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu tindakan yang konsumen lakukan dalam memutuskan untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Keputusan pembelian muncul tidak semata-mata hanya dengan melihat produk atau jasa saja, biasanya konsumen akan memperhatikan dari segi pemasaran, manfaat dan kegunaannya yang menjadi pertimbangan untuk konsumen membeli produk atau jasa tersebut atau tidak.

Menurut Kotler dan Keller (2018) sebuah preferensi dari merek yang berada dalam kumpulan atau *list* pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Sangat banyak konsumen yang mempertimbangkan dalam pembelian sesuatu, keputusan ini yang menjadi tantangan perusahaan, bagaimana perusahaan bisa membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dimiliki dengan semua pandangan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **b. Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator pilihan pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Ningsi dan Ekowati (2021) antara lain:

1. Keputusan Tentang Tipe Produk, merupakan sebuah keputusan yang dilakukan konsumen dalam membeli produk.
2. Keputusan Merek, merupakan sebuah keputusan wajib yang diambil konsumen mengenai *brand* yang ingin dibeli.
3. Keputusan Pilihan Penjual, merupakan suatu keputusan konsumen mengenai penjual yang ingin di kunjungi.
4. Keputusan Jumlah Produk, merupakan sebuah keputusan yang diambil konsumen mengenai seberapa banyak jumlah dari produk yang dibeli.

### 2.1.3 Brand Ambassador

#### a. Pengertian Brand Ambassador

Menurut Koket *al.*, (2021), *brand ambassador* adalah orang atau kelompok yang tugasnya mempromosikan merek perusahaan secara nasional dan internasional. Yang artinya *brand ambassador* ini biasa digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, dengan membuat kontrak dengan artis lokal atau internasional yang dapat menjadi *brand ambassador* dengan mempromosikan produk atau jasa perusahaan dengan baik. *Brand ambassador* untuk masa kini banyak sekali dilakukan perusahaan, terkadang antara perusahaan satu dengan yang lainnya berlomba-lomba untuk menggunakan *brand ambassador* dari luar negeri, untuk contoh saat ini dimana banyak *brand* yang melibatkan artis Korea Selatan yang dijadikan sebagai *brand ambassador* mereka dan biasanya perusahaan melakukan adanya *merchandise* setiap pembelian produk atau jasa mereka.

Terkadang *brand ambassador* yang digunakan biasanya artis-artis terkenal yang dijadikan wajah dari *brand* tersebut, tidak sedikit konsumen akan mengetahui merek dari produk atau jasa dengan mengingat dari *brand ambassador* nya, semakin besar dan tinggi kepopuleran dari artis yang dijadikan *brand ambassador* tentu akan semakin diingat konsumen pada merek tersebut. Menggunakan *brand ambassador* tentu tidak hanya agar meningkatnya daya tarik dari produk tersebut, namun juga digunakan untuk merangsang konsumen agar mengasosiasikan dirinya dengan artis dari *brand ambassador* itu sendiri. Tidak hanya memiliki popularitas yang baik namun seseorang yang menjadi *brand ambassador* harus memiliki citra baik pada masyarakat yang dikagumi oleh masyarakat sekitar atau *target audience* (Nancy *et al.*, 2020).

#### b. Indikator Brand Ambassador

Menurut Rossiter dan Percy (1997) mengatakan bahwa indikator yang dimiliki *brand ambassador*, atau dikenal sebagai VisCAP, yaitu :

1. Pengaruh, atau besarnya perhatian yang diberikan pada suatu produk

sebagai akibat dari ketenaran orang yang dipilih untuk mewakilinya sebagai duta merek. Karakter ini akan mengarah pada terkenal atau tidaknya di masyarakat umum.

2. *Credibility* (kredibilitas), yang artinya sebuah perangkat persepsi mengenai sifat komunikator. Proses persepsi ini banyak merangsang sampai panca indera. Tetapi tidak semua rangsangan memiliki daya tarik. Individu akan melakukan persepsi sendiri dengan caranya masing-masing yang dilandasi latar belakang mereka.
3. *Attraction* (daya tarik), yang memiliki dua karakteristik, salah satunya kepesonaan yang merupakan daya tarik dari penampilan fisik serta kepribadian. Kemudian dari kesukaan yang mampu mengubah sikap dari merek tersebut. Dari kesamaan *target* harusnya menyamakan pada gambaran suatu emosional pada iklan yang ditambah dengan memperlihatkan seseorang yang mempunyai gaya yang sama dengan *target*.
4. *Power*, yang merupakan suatu karakteristik dimiliki *brand ambassador* yang dapat meningkatkan intensitas pada pembelian suatu produk tanpa mengubah sikap yang akan muncul untuk memerintah target pasar agar bertindak.

#### **2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

##### **a. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Komunikasi WOM (*word of mouth*) menjadi salah satu kekuatan dalam pengaruh keputusan pembelian untuk konsumen, terlebih lagi pada produk yang memiliki resiko untuk konsumen, WOM berperan penting bagi perusahaan dikarenakan dapat membantu menyebarkan informasi secara luas dan cepat sehingga mendapat kepercayaan calon konsumen dengan cepat, tentunya penyebaran WOM tidak hanya dilakukan dengan komunikasi dari mulut ke mulut saja, namun saat ini WOM dapat dilakukan di media sosial seperti aplikasi *youtube*, *whatsapp*, *line*, dan lain-lain yang terhubung pada koneksi internet, hal ini dikenal sebagai *electronic word of mouth* (Ernawati, 2021).

E-WOM atau *electronic word of mouth* sendiri merupakan komunikasi yang dilakukan secara informal diarahkan untuk konsumen melalui internet teknologi tentang penggunaan atau karakteristik produk dan jasa atau penjualannya (Muis *et al.*, 2020). Biasanya setelah seseorang mencoba atau membeli suatu produk, mereka akan memberikan pengalaman atau *review* di media sosial, sebagai contoh pada aplikasi yang saat ini tengah ramai salah satunya TikTok, aplikasi dimana banyak masyarakat menggunakan mulai dari kesenangan pribadi. Aplikasi tersebut sering digunakan masyarakat untuk memberikan *review* terhadap produk yang sudah dibeli atau digunakan, hal itu akan menarik minat konsumen lainnya. Menurut (Pradhana, 2019) E-WOM adalah suatu media komunikasi yang dilakukan antar konsumen untuk berbagi atau menyebarkan informasi, memberi *review* produk dan rekomendasi kepada konsumen lainnya tentang produk tersebut yang telah dikonsumsi.

**b. Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Menurut Goyette *et al.*, (2010) mengatakan bahwa E-WOM memiliki indikator, yaitu :

1. *Intensity* (intensitas), yang artinya sebuah frekuensi intensitas dari konsumen pada produk yang telah disampaikan melalui media sosial yang terdapat beberapa ulasan serta interaksi sesama pengguna jejaring sosial.
2. *Valance of Opinion* (pendapat), artinya suatu asumsi dari konsumen dengan mengutarakan di media sosial yang berupa komentari tentang baik atau buruknya produk yang direkomendasi untuk konsumen lain.
3. *Content* (informasi), merupakan suatu model yang menginformasikan serta menyajikan dengan kreatif pada konsumen lain tentang pengalaman setelah menggunakan produk yang direkomendasikan.

### 2.1.5 Brand Image

#### a. Pengertian Brand Image

Citra merek atau *brand image* menurut Kotler dan Keller (2018) artinya sebuah kesan yang ada di dalam benak konsumen atau pelanggan pada salah satu merek yang dibentuk dari pesan atau pengalaman pribadi tentang merek yang menumbuhkan citra atau kesan pada konsumen. Definisi lain dari Laksono *et al.*, (2020) merupakan sebuah petunjuk dimana digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi suatu produk disaat tidak mengetahui dengan cukup suatu merek pada suatu produk, karenanya, pembeli akan memiliki bias terhadap pembelian barang yang mereka memiliki pengalaman atau pengetahuan sebelumnya yang positif. Yang artinya citra merek atau *brand image* merupakan suatu kesan yang ada pada diri konsumen pada suatu merek yang di dapat dari pengalaman pribadi atau informasi yang beredar.

Menurut Sarippudin *et al.*, (2019), Sebuah konsep, sekumpulan nilai, sekumpulan keyakinan, sekumpulan minat, dan sekumpulan karakteristik pembeda adalah contoh aspek tidak berwujud yang berkontribusi pada citra merek. Terkadang konsumen atau pelanggan sendiri dapat menyebutkan merek dari produk atau jasa yang spontan ketika melihat atau mendengar suatu benda atau makanan atau sebuah aplikasi, sebagai contoh konsumen terkadang menyebut atau mengingat merek dari air minum itu dengan merek Aqua, hal ini dikarenakan pengalaman atau persepsi seseorang terhadap merek tersebut yang melekat di pikirannya sesuai dengan pandangannya terhadap merek tersebut.

#### b. Indikator Brand Image

Terdapat indikator yang ada didalam *brand image* menurut Firmansyah (2019), yaitu :

1. *Corporate image*, merupakan suatu penilaian berasal dari konsumen pada suatu perusahaan yang menciptakan *brand*. *Image* yang baik dari konsumen terhadap perusahaan akan memberikan dampak yang baik untuk ketertarikan konsumen terhadap produk dari perusahaan.

2. *User image*, adalah suatu penilaian untuk konsumen yang memakai produk dan jasa yang disediakan perusahaan. *Image* konsumen akan memberikan sebuah gambaran tentang perilaku konsumen dari menggunakan produk dan jasa.
3. *Product image*, merupakan suatu penilaian dari konsumen untuk barang dan jasa yang disediakan perusahaan. Hal ini akan timbul dengan melihat dari segi bagian, fungsi serta kualitas produk.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan peneliti yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan suatu penelitian yang telah ada sebelumnya.

Berikut lima penelitian terdahulu yang telah ditemukan peneliti :

1. Penelitian yang dilakukan Daulay *et al.*, (2021) terdapat 1 (satu) variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X), 1 (satu) variabel mediasi yaitu *Brand Image* (Z), dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*. Penelitian yang dilakukan oleh mereka yaitu penelitian verifikatif. Data didapatkan dengan menggunakan teknik wawancara, kuesioner/angket dan studi dokumen. Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image*.
2. Penelitian yang dilakukan Anggraeni (2020) terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu *Advertising* (X) dan *Brand Ambassador* (X), 1 (satu) variabel mediasi yaitu *Brand Image* (Z) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Advertising* dan *Brand Ambassador* terhadap

Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan data yang terkumpul menggunakan *instrument questioner (online)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*.

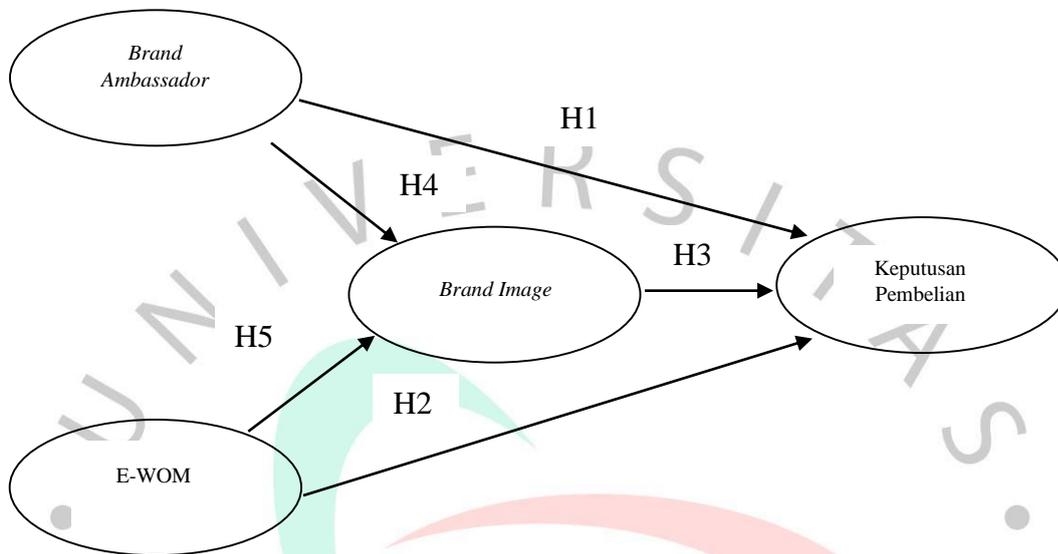
3. Penelitian yang dilakukan Mada *et al.*, (2021) terdapat 1 (satu) variabel independen yaitu E-WOM (X), 1 (satu) variabel mediasi yaitu Citra Merek (Z), dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek, menentukan pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian, menentukan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dan menentukan pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Citra Merek, E-WOM berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, E-WOM berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.
4. Penelitian yang dilakukan Probosini *et al.*, (2021) terdapat 2 (dua) variabel independen yaitu Promosi (X) dan *Brand Ambassador* (X), 1 (satu) variabel mediasi yaitu *Brand Image* (Z), dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan

untuk mengetahui pengaruh promosi, *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode *survey* berupa kuesioner yang disebar menggunakan *google form*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*.

5. Penelitian yang dilakukan Rupayana *et al.*, (2021) terdapat 3 (tiga) variabel independen yaitu Kualitas Produk (X), *Impulse Buying* (X), E-WOM (X) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *impulse buying* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian.. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dokumentasi, kepustakaan dan kuisisioner. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan secara simultan variabel Kualitas Produk, *Impulse Buying*, dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan berikut dari kerangkaberpikir dari penelitian ini :



Gambar 2. 1 Model Penelitian  
Sumber : Dibuat oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk yang dimediasi oleh *Brand Image*. Yang artinya *brand ambassador* dan E-WOM berpengaruh secara langsung pada keputusan pembelian dan berpengaruh secara tidak langsung melalui variabel *intervening* yaitu *brand image*. Untuk *brand image* sendiri berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.

### 2.4 Pengembangan Hipotesis

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

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daulay *et al.*, (2021) telah menunjukkan hasil penelitian bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil dari peneliti lain milik Anggraeni (2020) dinyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan

antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil lain dari peneliti (Sriyanto, 2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H1 : Brand Ambassador Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian untuk produk susu Ultra Milk.**

**2. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Mada *et al.*, (2021) mengatakan hasil penelitiannya bahwa E-WOM berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Kemudian untuk riset lain milik Manggalania *et al.*, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil peneliti lain menurut (Ramadhani *et al.*, 2018) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian tersebut memiliki hasil yang sama bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2 : E-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk.**

**3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk**

Riset terdahulu (Yolanda *et al.*, 2017) dengan yang menunjukkan hasil risetnya yaitu adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Riset lain (Prasetyo *et al.*, 2018) yang menunjukkan hasil yang sama bahwa citra merek atau *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain menurut (Abi, *et al.*, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga penelitian tersebut memiliki hasil yang sama bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Produk Susu Ultra Milk.**

**4. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image***

Adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariningrum (2021), hasil penelitian tersebut telah memberitahu bahwa adanya pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Untuk penelitian yang lain yaitu Probosini *et al.*, (2021) dengan hasil yang sama yaitu *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian menurut (Malik *et al.*, 2023) mengatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Dari ketiga penelitian tersebut memiliki kesamaan hasil bahwa *brand ambassador* dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, yang artinya *brand ambassador* sendiri dapat membentuk *brand image* suatu produk di mata masyarakat dan membuat konsumen dapat memutuskan pembelian pada produk tersebut.

**H4 : *Brand Ambassador* ITZY Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk yang dimediasi oleh *Brand Image*.**

**5. Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Brand Image***

Riset terdahulu yang sudah dilakukan oleh Gunawan *et al.*,(2022) mengatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Penelitian lain yang dilakukan Mamlu'atul *et al.*, (2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa adanya pengaruh signifikan antara E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil penelitian lain menurut (Suryani *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh

*brand image*. Dari ketiga peneliti tersebut memiliki hasil penelitian yang sama yaitu *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, yang artinya bahwa E-WOM yang terbentuk dari konsumen akan mempengaruhi *brand image* dari suatu perusahaan.

**H5 : E-WOM Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Ultra Milk yang dimediasi oleh *Brand Image*.**

