JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 06 Januari 2026 | **Revised:** 20 Januari 2026 | **Accepted:** 19 Februari 2026

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass (Study pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)

Tendy Rudiyanto[1], Arini Hidayah[2], Wida Purwidianti[3], M Agung Miftahuddin[4]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Purwokerto, Indonesia, tendyrudiyanto@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Purwokerto, Indonesia, arinihidayah77@gmail.com
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Purwokerto, Indonesia, widapurwidianti@ump.ac.id
[4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Purwokerto, Indonesia, muchammadagungm@gmail.com

Corresponding Author: arinihidayah77@gmail.com[2]

Abstract: *The development of digital branding and consumer interaction makes Brand Ambassador, Brand image, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) increasingly important in influencing purchasing behavior. This study aims to analyze the influence of these three variables on the Purchase Decision of Compass shoes among Students of Muhammadiyah University of Purwokerto. The research approach uses a quantitative explanatory method with 100 respondents through simple random sampling. The analysis was carried out using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through SmartPLS 4.0. The results show that Brand Ambassador has a positive effect on Purchase Decision. Brand image has the strongest influence and E-WOM also has a positive effect.*

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak: Perkembangan branding digital dan interaksi konsumen menjadikan *Brand Ambassador, Brand image, dan Electronic Word of Mouth* (E-WOM) semakin penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian sepatu compasss pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto.Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif *explanatory* dengan 100 responden melalui *purposive sampling.* Analisis dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh paling kuat dan E-WOM juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Brand Image,* E-WOM, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan peningkatan penetrasi media sosial telah memberikan dampak signifikan pada industri fashion Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk menciptakan kampanye pemasaran, mempromosikan produk, dan mendorong interaksi yang lebih bermakna antara industri dan konsumen (Subekti and Nugroho 2023). Perkembangan ini turut memperkuat peran masyarakat sebagai agen penyebar tren *(trendsetter)* yang berkontribusi dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing produk fashion Indonesia di kancah global. Selain itu, pertumbuhan industri fashion juga didukung oleh sektor ritel seperti pusat perbelanjaan, butik, hingga platform *e-commerce,* serta berbagai penyelenggaraan acara mode yang menjadi ruang kolaboratif bagi desainer, pelaku usaha, dan konsumen (Gunawan and Listiyani 2025).

Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan seiring menguatnya industri fashion adalah industri sepatu. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi elemen penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing. Sepatu kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai bagian dari identitas visual serta penunjang kepercayaan diri seseorang. Berbagai kategori sepatu, mulai dari sepatu kasual, formal, olahraga, hingga sneakers, mengalami peningkatan permintaan, khususnya jenis sneakers yang memiliki karakteristik kenyamanan, desain menarik, fleksibilitas penggunaan, serta keterkaitan dengan gaya hidup generasi muda (Christian 2022). Temuan Putra and Komariah (2022) menunjukkan bahwa kenyamanan (81,7%) dan desain (68,4%) merupakan alasan utama konsumen dalam memilih sneakers, sementara faktor harga dan promosi juga terbukti mempengaruhi minat beli. Fenomena ini menandakan bahwa konsumsi produk fashion tidak lagi bersifat utilitarian semata, melainkan juga sarat dengan pencarian identitas social (Vhonita and Purnama 2023).

Salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan momentum tersebut adalah Compass, merek sneakers vulcanized asal Bandung yang berdiri sejak tahun 1998. Transformasi Compass dari bisnis keluarga menjadi ikon *local pride* tidak terlepas dari konsistensi dalam inovasi desain serta penerapan strategi pemasaran yang relevan dengan preferensi pasar (Christian 2022). Popularitas Compass didorong oleh *tren fashion* anak muda yang mengedepankan nilai identitas, eksklusivitas, serta kedekatan emosional dengan merek. Konsep *limited edition* atau *limited drops* yang diterapkan Compass turut meningkatkan nilai simbolik produk, sejalan dengan budaya *sneakerhead* global namun tetap mengusung narasi lokal (Cakra and Setiawan 2021). Pada tahun 2023, Compass tercatat sebagai salah satu merek sneakers lokal yang paling diminati di Indonesia dan mampu bersaing dengan berbagai merek ternama lainnya.

Fenomena tingginya penggunaan sepatu merek Compass di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto menunjukkan adanya preferensi konsumen terhadap produk lokal dengan identitas merek yang kuat, di mana *brand image* dan *brand awareness* terbukti berpengaruh terhadap minat beli produk sepatu lokal seperti Compass di kalangan mahasiswa (Sasongko et al. 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa kemungkinan tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai strategi komunikasi pemasaran dan interaksi merek dengan konsumen, termasuk peran *social media marketing* yang signifikan dalam meningkatkan minat beli produk lokal (Christian 2022). Namun demikian, sejauh mana faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu compasss di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto masih memerlukan pengujian empiris lebih lanjut dengan pendekatan penelitian kuantitatif yang memadai (Sasongko et al. 2025).

Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen mengidentifikasi kebutuhan mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan pilihan akhir (Marcelo, Maliwat, and Salacata 2024). Oleh karena itu, produsen perlu memahami berbagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk di dalamnya *brand ambassador, brand image,* dan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Brand ambassador menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan anak muda yang cenderung mengikuti figur idola. *Brand ambassador* dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui representasi citra dan pesan yang disampaikan kepada publik (Christian 2022). Penelitian terdahulu banyak menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap keputusa pembelian (Christian 2022; Kolinug, Mananeke, and Tampenawas 2022). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Fazirah and Susanti 2022) menemukan hasil yang berbeda yaitu adanya pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sehingga keberadaan *brand ambassador* justru tidak meningkatkan keputusan pembelian Inkonsistensi temuan ini menunjukkan adanya celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, *brand image* juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, preferensi, serta kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tersebut (Fadillah and Triatmanto 2025). Sejumlah penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Ambar and Firti 2023; Maharani and Achmad 2021) . Namun demikian terdapat pula penelitian yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan sehingga tidak menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen (Aruna, Hariasih, and Pebrianggara 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya variasi temuan yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Di era digital, peran *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) semakin penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. e-WOM menyediakan informasi yang lebih cepat, efisien, dan dianggap lebih kredibael karena bersumber dari pengalaman langsung pengguna (Cahyani and Mubarok 2024). Interaki e-WOM yang luas dan terpercaya berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen (Dewi et al., 2023). Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Firmansyah 2023; Nst 2023; Slamet and Albab 2023). Namun demikian, beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda, yaitu e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Dewi et al., 2023). Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan konteks dan objek yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan empiris terkait pengaruh *brand ambassador, brand image,* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk sepatu lokal seperti Compass. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya masih terbatas pada wilayah dan periode tertentu, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika perilaku konsumen saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), dan *electronic word of mouth* (X3) terhadap Keputusan Pembelian sepatu compasss (Y), dengan fokus pada perbedaan lokasi penelitian karakteristik responden serta periode penelitian dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Teori perilaku konsumen merupakan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan. Pembeli memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman yang membantu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Keller 2013). Teori perilaku konsumen di pengaruhi oleh dua proses utama yaitu proses kognitif dan afektif yang saling berkaitan dalam menafsirkan stimulus dan menentukan respon konsumen. Teori ini digunakan sebagai landasan konseptual utama, yang menjelaskan bahwa proses keputusan

pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada evaluasi rasional (kognitif) tetapi juga dipengaruhi oleh reaksi emosional (afektif) terhadap merek dan informasi pemasaran (Sari et al. 2023). Proses kognitif merupakan aktivitas mental seperti memberi perhatian pada informasi, memahami, dan menafsirkan stimulus, mengingat pengalaman sebelumnya, menilai alternatif, hingga membentuk keputusan pembelian. Sementara itu proses afektif merupakan perasaan yang muncul sebagai respon terhadap stimulus, yang dapat berupa ketertarikan, kesenangan, atau ketidaknyamanan (Keller 2013).

Brand ambassador merupakan strategi pemasaran yang menggunakan figur publik atau individu yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan popularitas untuk merepresentasikan serta menyampaikan pesan merek kepada konsumen (Fazirah and Susanti 2022). Dalam pendekatan kognitif, *brand ambassador* berperan sebagai sumber informasi yang mempengaruhi cara konsumen memahami dan menilai suatu produk. Sementara itu, dalam pendekatan afektif, kehadiran brand ambassador mampu menimbulkan perasaan suka, kagum, dan kepercayaan yang mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten mengenai peran *brand ambassador* dalam meningkatkan keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion serta diperkuat oleh penelitian Cahyani and Mubarok (2024) yang menemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan persepsi dan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta kesan yang diterima sebelumnya. Dalam pendekatan kognitif, *brand image* berperan sebagai dasar penilaian konsumen dalam memahami kualitas, keunggulan, dan reputasi suatu produk. Sementara itu, dalam pendekatan afektif, brand image yang positif mampu menimbulkan perasaan percaya, suka, dan nyaman terhadap merek, yang selanjutnya mendorong keterikatan emosional konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang konsisten mengenai peran *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyani and Mubarok (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, serta diperkuat oleh penelitian Fazirah and Susanti (2022) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang memuat ulasan komentar dan pengalaman terkait produk atau jasa yang disampaikan melalui media digital. Dalam pendekatan kognitif, e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memahami kualitas, keunggulan, serta risiko suatu produk. Sementara itu, dalam pendekatan afektif, e-WOM mampu menimbulkan perasaan yakin, tertarik, maupun percaya terhadap suatu merek melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen lain sehingga mendorong keterikatan emosional dan minat beli. Penelitian terdahu menunjukkan hasil yang konsisten mengenai peran e-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Arsyalan et al. (2019) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online, serta diperkuat oleh penelitian Fitria and Renny (2022); Rahmadani and Febriansah (2024) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: *Electronic word of mouth* (EWOM) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya oleh Putri Regita Cahyani dan Dadan Abdul Aziz Mubarok Cahyani and Mubarok (2024) yang

menyatakan bahwa *brand image, brand ambassador,* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis, empiris, dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dengan menegaskan peran *brand image* sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian produk fashion lokal di tengah perbedaan temuan penelitian sebelumnya. Secara empiris, penelitian ini memperluas konteks kajian dengan menyajikan bukti pada mahasiswa perguruan tinggi swasta non-metropolitan yang masih relatif terbatas diteliti. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar pertimbangan bagi Compass dan merek sepatu lokal sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pengelolaan *brand image, brand ambassador,* dan *E-WOM* guna meningkatkan daya saing merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa perguruan tinggi swasta non-metropolitan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form. Populasi penelitian adalah mahsiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto pada tahun akademik 2025/2026 yang berjumlah 21.674 mahasiswa yang tersebar di berbagai fakultas. Penelitian bersifat cross-sectional, dengan pengambilan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden berupa mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan produk dari brand sepatu compass. Untuk menghitung jumlah sampel minimum, digunakan rumus Slovin yang menghasilkan 100 responden dengan kriteria telah menggunakan atau membeli produk dari brand Compass Untuk meminimalkan potensi *Common Method Bias (CMB)*, indikator disusun secara variatif dan dievaluasi melalui pengujian model pengukuran. Analisis data menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk menguji seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1. Indikator dan Pernyataan

Variabel	Indikator	Pernyataan
Brand Ambassador	1. Attaction (daya tarik) 2. Credibility (kredibilitas) 3. Power (kekuatan) 4. Visibility (kepopuleran) (Nancy et al, 2020)	1. *Brand ambassador* produk ini dokenal luas oleh masyarakat 2. Saya percaya pada rekomendasi produk yang disampaikan oleh *brand ambassador* tersebut 3. Penampilan dan kepribadian *brand ambassador* membuat produk terlihat menarik 4. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan saya dalam membeli produk
Brand Image	1. Brand awareness 2. Perceived quality 3. Brand associations 4. Brand differentiation 5. Brand favorability (Keller 2013)	1. Saya mudah mengenali dan mengingat merek produk ini dibandingkan merek lain 2. Saya menilai produk ini memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan 3. Saya memiliki kesan positif terhadap merek ini karena citra yang ditampilkan sesuai dengan harapan saya. 4. Produk ini memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakannya dari produk sejenis lainnya *5.* Produk ini dapat diandalkan dalam penggunaannya.
E-WOM	1. Intensity 2. Content 3. Valance of opinion 4. Recommendation (Goyette et al. 2010)	1. Saya sering membaca atau melihat ulasan mengenai produk ini di media sosial. 2. Ulasan yang saya temukan tentang produk ini memberikan informasi yang jelas dan bermanfaat

		3. Sebagian besar ulasan atau komentar yang saya baca tentang produk ini bersifat positif. 4. Saya sering melihat pengguna lain merekomendasikan produk ini di media sosial.
Keputusan Pembelian	1. Keterapan dalam memilih produk 2. Kebiasaan membeli 3. Pemberian rekomendasi kepada orang lain 4. Kepuasaan setelah pembelian (Keller 2013)	1. Saya merasa telah memilih produk ini dengan tepat sesuai kebutuhan saya 2. Saya sering membeli produk ini dibandingkan merek lain yang sejenis 3. Saya bersedia merekomendasikan produk ini kepada teman atau keluarga saya. 4. Saya merasa puas dengan kualitas dan manfaat produk yang telah saya beli

Sumber: Data Riset

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, Fakultas dan jenis sepatu yang pernah digunakan atau membeli. Pengelompokan tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil responden serta memastikan keberagaman karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Deskripsi Responden

NO	Fakultas	Frekuensi	Presentase %
1.	Keguruan Dan Ilmu Pendidikan	56	56%
	Ekonomi Dan Bisnis	21	21%
	Teknik Dan Sains	3	3%
	Pertanian Dan Perikanan	2	2%
	Agama Islam	-	0%
	Psikologi	8	8%
	Farmasi	1	1%
	Ilmu Budaya Dan Komunikasi	3	3%
	Hukum	4	4%
	Kedokteran	-	0%
	Ilmu Kesehatan	2	2%
	Jumlah	100	100%
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	37	37%
	Perempuaan	63	63%
	Jumlah	100	100%
3.	Jenis Sepatu yang pernah digunakan atau membeli		
	Retrograde	43	43%
	Sepatu compass	39	39%
	Model lain	18	18%
	Jumlah	100	100%

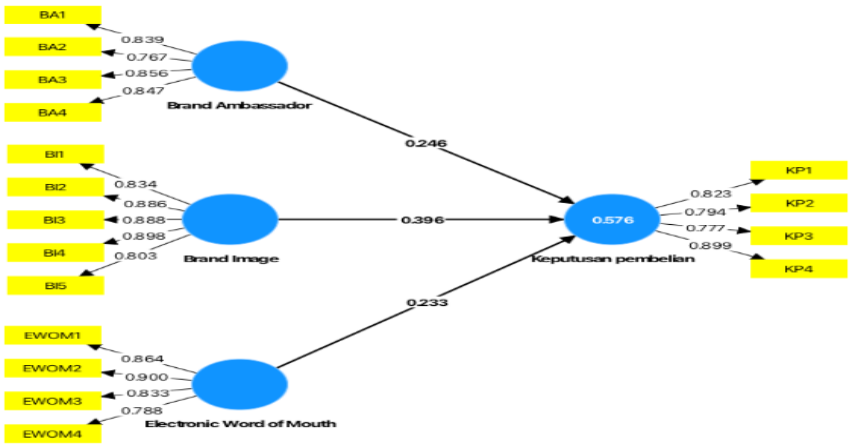
Sumber: Data riset

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 63 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah perempuan, sehingga dapat memberikan gambaran karakteristik responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Serta berdasarkan hasil jenis dan model sepatu merek Compass. Model sepatu yang paling banyak digunakan adalah seri Retrograde, dengan jumlah 43 responden (43%), diikuti oleh kategori sepatu Compass secara umum sebanyak 39 responden (39%). Selain itu, sebagian kecil responden menggunakan model lain seperti Gazelle, Gazelle High, Gazelle Low Ice, serta Compass Slip On, masing-masing dengan 18 responden (18%). Variasi penggunaan model

sepatu tersebut menunjukkan adanya keberagaman preferensi responden terhadap desain dan karakter produk sepatu Compass.

Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat titem reliability (indikator validitas) yang ditunjukan oleh nilai *loading factor. Loading factor* adalah angka yang menunjukan korelai skor suatu item pertanyaan dengan skor konstrak indikator yang mengukur konstruk tersebut. Nilai *loading factor* lebih besar 0,7 dikatakan valid, amun menurut Hair and Alamer (2022) untuk pemeriksan awal dari matriks *loading factor* adalah kurang lebih 0,3 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal dan untuk *loadin factor* kurang lebih 0,4 dianggap lebih baik dan untuk loading factor lebih besar 0,5 secara umum dianggap signifikan. Dalam penelitian ini batas loading factor yang digunakan sebesar 0,7. Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.0.0 hasil *loading factor* dapat ditunjukkan seperti pada di bawah ini:



Sumber: Hasil riset

Gambar 1. Nilai loading faktor seluruh item penelitian

Tabel 3. Nilai Loading Faktor

	Brand Ambassador	Brand image	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian	Keterangan
BA1	0,839				Valid
BA2	0,767				Valid
BA3	0,856				Valid
BA4	0,847				Valid
BI1		0,834			Valid
BI2		0,886			Valid
BI3		0,888			Valid
BI4		0,898			Valid
BI5		0,803			Valid
EWOM1			0,864		Valid
EWOM2			0,900		Valid
EWOM3			0,833		Valid
EWOM4			0,788		Valid
KP1				0,823	Valid
KP2				0,794	Valid
KP3				0,777	Valid
KP4				0,899	Valid

Sumber: Data Riset

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukan pada tabel di atas, bahwa keseluruhan indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai loading factaor lebih dari 0,70. Indikator variabel yang memiliki nilai *loading factor* lebih tinggi dari 0,70 telah memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga telah memenuhi *convergent validity*. Dalam model di atas menunjukkan mayoritas variabel memiliki nilai *convergent validity* yang tinggi.

Composite Reliability dan AVE

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstrak atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Konstrak dinyatakan reliabel jika *composite reliability* mempunyai nilai >0.7 dan nilai AVE >0,5, maka konstrak dinyatakan reliabel (Hair and Alamer 2022). Hasil output SmartPLS untuk nilai *composite reliability* dapat ditunjukan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Nilai Composite Reliability dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Ambassador	0,848	0,863	0,897	0,686
Brand image	0,914	0,928	0,936	0,744
E-WOM	0,868	0,878	0,910	0,718
Keputusan Pembelian	0,842	0,846	0,894	0,680

Sumber: Data Riset

Berdasarkan tabel di atas mayoritas konstrak menunjukkan nilai AVE, *Cronbach Alpha, rho*_A dan *Composite Reliability* telah menunjukkan hasil yang saling melengkapi. Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa mayoritas variabel memiliki nilai AVE telah >0,5 dan nilai *Composite Reliability* yaitu >0,7 (Hair and Alamer 2022). Nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum CR yang ditentukan yaitu 0,70. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai CR>0,7 maka variabel dikatakan telah sudah cukup reliabel**.** Dengan ini dapat disimpulkan bahwa data sebaiknya cukup baik digunakan pada analisis lebih lanjut.

Fornel-Larcker Criterion

Berdarsakan hasil uji *fornell-larcker criterion* bahwa nilai *s-quare root* AVE pada masing-masing variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai terhadap konstruk lainnya (Hair and Alamer 2022). Dengan ini dapat dikatakan bahwa persyaratan nilai *discriminant validity* sudah terpenuhi dan dapat diterima.

Tabel 5. *Fornel-Larcker Criterion*

	Brand Ambassador	Brand image	Electronic Word of Mouth	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	**0,828**			
Brand image	0,661	**0,863**		
E-WOM	0,536	0,622	**0,847**	
Keputusan Pembelian	0,632	0,703	0,611	**0,825**

Sumber: Data Riset

Nilai R^2 model

Setelah pengujian outer model yang telah memenuhi, berikutnya dilakukan pengujian *inner model* (model struktural). Inner model dapat dievaluasi dengan melihat *R-squarre*

(reliabilitas indikator) untuk konstrak dependen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilari *R-squarre* berarrti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajurkan.

Tabel 6. Nilai R-Square model

	R-square	R-square
Keputusan	0,576	0,563

Sumber: Data Riset

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa 4 variabel (*Brand armbassador, Brand Image, Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian) berpengaruh terhadap 56,3% variasi nilai keputusan pembelian, sedangkan sisa faktor lain diluar model berkontribusi terhadap 43,7% varian nilai keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,246, nilai t-statistik 2,104, dan nilai p sebesar 0,035, dengan demikian hipotesis penelitian diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,396 nilai t-statistik 3,252, dan nilai p sebesar 0,001. Dengan demikian hipotesis diterima. Hasil menunjukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,233, nilai t-statistik 2,126, dan nilai p sebesar 0,034. Dengan demikian, hipotesis diterima *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga terbukti berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Pengujian pengaruh langsung *(direct effect)*

Variabel	Original Sample (O)	T statiscs (O/STDEV)	P Values	Keterangan
BA -> KP	0,246	2,104	0,035	DITERIMA
BI -> KP	0,396	3,252	0,001	DITERIMA
EWOM-> KP	0,233	2,126	0,034	DITERIMA

Sumber: Data Riset

Pembahasan

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, citra, serta pesan yang disampaikan oleh *brand ambassador* membantu konsumen membentuk persepsi terhadap kualitas dan keunggulan produk (Luh et al. 2025). Selain itu, kampanye "*local pride*" berperan penting dalam membentuk dan meningkatkan brand sneaker local, hal ini menunjukkan bahwa identitas merek lokal memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dibanding sekadar dukungan figur public (Suseno and Hidayat 2021). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian terbentuk melalui proses evaluasi kognitif dan afektif terhadap stimulus pemasaran, di mana brand ambassador berperan sebagai sumber informasi dan citra yang membentuk persepsi kualitas produk, sementara kampanye *local pride* memperkuat makna simbolik dan identitas merek lokal yang pada produk sneaker justru lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan sekadar dukungan figur publik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliani (2023); Cahyani and Mubarok (2024); Purwati and Cahyanti (2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif membuat konsumen lebih mudah mengenali produk, memahami kualitas yang ditawarkan, serta menumbuhkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Hadita et al., 2025). Selain itu, kesan baik yang melekat pada merek juga menimbulkan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga konsumen cenderung memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra suatu merek semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Yulianto et al., 2025). Pernyataan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa citra merek berperan sebagai representasi kognitif dalam benak konsumen yang membantu proses pengenalan, evaluasi, dan pembentukan sikap terhadap suatu produk, di mana citra merek yang positif mempermudah konsumen memahami kualitas yang ditawarkan, menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan secara afektif, serta mendorong preferensi merek, sehingga semakin kuat citra suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kolinug et al. 2022; Lukitaningsih Ambar and Lestari Firti 2023; Maharani and Achmad 2021).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga terbukti berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui ulasan, komentar, dan pengalaman pengguna lain di media sosial atau platform digital membantu konsumen dalam memahami kualitas produk sebelum melakukan pembelian (Saehu et al. 2025). Selain itu, rekomendasi dari pengguna lain sering kali dianggap lebih jujur dan dapat dipercaya, sehingga mampu menumbuhkan rasa yakin serta dorongan emosional untuk memilih produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran pendukung untuk membentuk keyakinan konsumen dalam mendorong keputusan pembelian (Rahmatullah, Siwiyanti, and Sudarma 2025). Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen melakukan pencarian dan evaluasi informasi sebelum pembelian, di mana e-WOM berfungsi sebagai sumber stimulus sosial yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen melalui informasi yang dianggap lebih kredibel, sehingga membentuk persepsi kualitas, menumbuhkan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Dewi et al. 2023; Arsyalan et al. 2019; Fina et al. 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth* (e-WOM), baik secara simultan maupun parsial, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Compass. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan figur yang mewakili merek, citra merek yang kuat, serta informasi dan ulasan yang diperoleh konsumen melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk keyakinan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada proses pengumpulan data, di mana penyebaran kuesioner belum merata sehingga karakteristik responden yang diperoleh masih terbatas. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen secara menyeluruh. Secara teoretis, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa penguatan branding lokal tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini memperkaya kajian perilaku konsumen dengan menegaskan bahwa merek lokal dapat menjadi stimulus psikologis yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap nilai produk, khususnya dalam konteks persaingan di platform digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden serta mengekspor faktor-faktor tambahan lainnya seperti *brand trust* yang sudah terbukti mampu

mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Afisa and Muhajirin 2024; Lestari and Wismantoro 2024; Pramesti Dita Zulia and I Nyoman Sujana 2023), dan *percieved value* yang juga terbukti mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Dawam and Shihab 2021; Lutfi and Baehaqi 2022; Zaufariyanto 2023).

REFERENSI

Afisa, Mutya, and Muhajirin. 2024. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon." *Journal of Student Research* 2(2):210-220.

Apriliani, Devi. 2023. "Kristina Anindita Hayuningtias Universitas Stikubank Semarang." *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening* 6(2):1991–2004.

Arsyalan, Aditya Gusrah, Desy S. Nur, Ade Octavia, Cindy Arista Rusli, M. R. Rachman Mulyandi, Venny Fraya Hartin Nst, Nency Silviana Dewi, Ida Bagus Sudiksa, Ni Made Padmawati, I. Gusti Agung Ketut Gede Suasana, I. Prayoga, M. R. Rachman Mulyandi, Ardi Noviandi, Elsa Rizki Yulindasari, and Khusnul Fikriyah. 2019. "The Impact of Electronic Word of Mouth on Shopee ' S Purchasing." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(1):25–29.

Aruna, Salvara Tyara, Misti Hariasih, and Alshaf Pebrianggara. 2024. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER SAKURA GLOW." *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)* 8(2):228–45.

Cahyani, Putri Regita, and Dadan Abdul Aziz Mubarok. 2024. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Oatside Di Kota Bandung)." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 10(2):899–911. doi:10.35870/jemsi.v10i2.2119.

Cakra, Kautsar, and Sulistyo Setiawan. 2021. "Analisis Perkembangan Subkultur Urban Streetwear." *Jurnal Desain Indonesia* 29–36. doi:10.52265/jdi.v3i1.77.

Christian, Resa Meidi. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 11(12):1–15.

Dawam, Khaerud, and Muchsin Saggaff Shihab. 2021. "Pengaruh Perceived Value Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Elektronik." *Journal of Economics and Business UBS* 32(3):167–86.

Dewi, Ni Putu Aprilia, Faizatul Fajariah, and I. Made Suardana. 2023. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee." *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 1(4):178–90. doi:10.57141/kompeten.v1i4.23.

Fadillah, Alpha Deepny, and Boge Triatmanto. 2025. "The Impact of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions: Emphasizing Awareness and Trust as Key Drivers." *JANE Journal of Entrepreneurial Economics JANE* 2(2):117–34. https://doi.org/10.61511/jane.v2i02.2025.2205.

Fazirah, Elva, and Ari Susanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah Di Kota Surakarta." *Jurnal Ekobis Dewantara* 5(3):246–54.

Febriyanti Nur Fitria, and Dwijayanti Renny. 2022. "Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, Dan Kewirausahaan* 2(2):181–91.

Fina, Al, Aini Rohmah, Ayis Crusma Fradani, and Ari Indriani. 2023. "Pengaruh Electronic

Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro).” *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis* 1(2):110–17. https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index.

Firmansyah, Firby Rizqullah. 2023. “The Role of Perceived Risk and Electronic.” *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 2(1):164–76.

Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, and François Marticotte. 2010. “E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l’Administration* 27(1):5–23. doi:10.1002/cjas.129.

GUNAWAN, Hery, and Paulina Mego LISTIYANI. 2025. “Social Commerce and SME Competitiveness in the Fashion Industry: Insights from an Emerging Market.” *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 13(3):283–300. doi:10.2478/mdke-2025-0016.

Hair, Joseph, and Abdullah Alamer. 2022. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Second Language and Education Research: Guidelines Using an Applied Example.” *Research Methods in Applied Linguistics* 1(3):100027. doi:10.1016/j.rmal.2022.100027.

Keller, Kevin Lane. 2013. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th ed. Pearson Education.

Kolinug, Mawar S., Lisbeth Mananeke, and Jeffy L. A. Tampenawas. 2022. “Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi) the Effect of Ambassador Brand and Brand Image on Revlon Cosmetic Purchase Decision (Case Study on Sam Ratulangi University Students).” *101 Jurnal EMBA* 10(3):101–11. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/41293.

Krisnayudha Adhi Sasongko, Muchammad Agung Miftahuddin, Totok Haryanto, and Meydy Fauziridwan. 2025. “The Influence of Brand Image, Brand Awareness, Social Media Marketing, Product Quality on the Interest in Buying Local Brands of Compas Shoes in Purwokerto.” *International Journal of Asian Business and Management* 4(4):1041–62. doi:10.55927/ijabm.v4i4.475.

Lestari, Meti, and Yohan Wismantoro. 2024. “Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap.” *Jurnal Maneksi* 13(1):233–41.

Luh, Ni, Kade Dwi, Purnama Sari, □ Luh, and Putu Mahyuni. 2025. “The Influence of Brand Ambassador, Quality Perception, and Digital Marketing on Purchasing Decisions with Brand Image as a Mediator.” *Amkop Management Accounting Review (AMAR)* 5(1):914–28. doi:10.37531/amar.v5i2.3076.

Lukitaningsih Ambar, and Lestari Firti. 2023. “Brand Image, Brand Trust Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan.” *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 25(1):89–96. https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI/article/view/12311/2259.

Lutfi, Farid Zain, and Muhammad Baehaqi. 2022. “Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 4(4):462–78. doi:10.32639/jimmba.v4i4.129.

Maharani, Riris Arienda, and Nur Achmad. 2021. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(3):509–20. doi:10.37641/jimkes.v9i3.570.

Marcelo, Jefferson, Markdolf C. Maliwat, and Ivan Dean S. Salacata. 2024. “Kotler’s Decision-Making Model as a Predictor of the Consumer Buying Behavior of Young Professionals in the Philippines.” *International Journal of Marketing and Digital Creative* 2(1):59–70. doi:10.31098/ijmadic.v2i1.2257.

Maulidya, Vani Zahara, Mas Oetarjo, and M. Rizal Yulianto. 2025. "The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 13(2):757–66. doi:10.37641/jimkes.v13i2.3123.

Nafia, Nafia, Hapzi Ali, and Hadita Hadita. 2025. "Determinasi Keputusan Pembelian: Media Sosial, Kesadaran Merek Dan Citra Merek (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 3(3):261–70. doi:10.38035/jim.v3i3.770.

Nst, Venny Fraya Hartin. 2023. "PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS." *Junal Ilmiah Metadata* 5(2):350–72.

Pramesti Dita Zulia, and I Nyoman Sujana. 2023. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11(1):65–71. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU.

Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. 2022. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 11(1):32–46. doi:10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.

Putra, R. F., and N. S. Komariah. 2022. "Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass." *Jurnal Bisnis* 18(2):163–71.

Rahmadani, Diah, and Rizky Eka Febriansah. 2024. "Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)." *Jurnal Darma Agung* 32(3):1–13.

Rahmatullah, Irfan, Leonita Siwiyanti, and Ade Sudarma. 2025. "Analysis of E-WOM and Product Quality on Online Purchase Intention Through Brand Image Mediation." *The Eastasouth Management and Business* 3(02):291–99. doi:10.58812/esmb.v3i02.420.

Saehu, Oktarina, Marsellinus, and Isnardono. 2025. "Ulasan Pelanggan Daring Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Mahasiswa FIA Unija." *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(1):22–30. https://jurnal.universitasjakarta.ac.id/index.php/jurnal-fia-unija.

Sari, Ariska Winda, Ismulyana Djan, Mohammad Wartaka, Universitas Binaniaga, Jawa Barat, and Model Multiatribut Fishbein. 2023. "ANALISIS SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE MARKETPLACE." *JURNAL EKONOMI EFEKTIF* 5(3):481–93.

Slamet, and Ahmad Ulil Albab. 2023. "Electronic Word-of-Mouth Analysis and Its Impact on Purchase Decisions: Studies on 'Millennial and Z' Generation." *European Journal of Business and Management Research* 8(6):175–81. doi:10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203.

Subekti, Toni Ahmad, and Sahid Susilo Nugroho. 2023. "Impact of Information Usefulness and Adoption in Social Media on Purchase Intention :Evidence of Indonesia." *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 8(2):179–96. doi:10.23917/benefit.v8i2.2461.

Suseno, Bayu, and Anwar Hidayat. 2021. "Local Pride Movement as A Local Sneaker Branding Strategy." *Journal of Indonesian Applied Economics* 9(2):48–59. doi:10.21776/ub.jiae.2021.009.02.6.

Vhonita, Ussy, and Dadang Hikmah Purnama. 2023. "Gaya Hidup Konsumsi Fashion Mahasiswa Universitas Sriwijaya Asal Kabupaten Muara Enim." *Jurnal Empirika* 8(2):93–109. doi:10.47753/je.v8i2.142.

Zaufariyanto, Abdul Malik. 2023. "Pengaruh Percieved Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Customer." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 2(11):2517–34.