

DAMPAK SYDNEY SWEENEY DAN E-WOM TERHADAP NIAT BELI AMERICAN EAGLE: PERAN MEDIASI CITRA MEREK DI DKI JAKARTA

Veronica Sjarifudin¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: galuhs@fe.untar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana peran *brand ambassador* serta *electronic word of mouth* (eWOM) membentuk *purchase intention* konsumen, dengan *brand image* ditempatkan sebagai variabel yang menjembatani keduanya. Fokus studi diarahkan pada konsumen American Eagle di DKI Jakarta yang mengetahui kampanye pemasaran dengan Sydney Sweeney sebagai figur *brand ambassador*. Pendekatan yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling, sehingga terkumpul 233 partisipan yang memenuhi kriteria. Pengolahan datanya dilakukan melalui metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0. Temuan menunjukkan bahwa *brand ambassador* maupun eWOM memberikan kontribusi positif dan signifikan, baik terhadap pembentukan *brand image* maupun terhadap *intention to purchase*. Selain itu, *brand image* terbukti memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan kedua variabel tersebut dengan *purchase intention*. Secara keseluruhan, hasil studi ini menegaskan bahwa pemanfaatan figur publik dan komunikasi digital merupakan strategi penting untuk memperkuat persepsi merek dan mendorong *intention to purchase* konsumen.

Kata kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Jeans*

ABSTRACT

This study aims to understand how brand ambassadors and electronic word of mouth (eWOM) shape consumers' purchase intention, with brand image positioned as the mediating variable. The research focuses on American Eagle consumers in the DKI Jakarta area who are familiar with the marketing campaign featuring Sydney Sweeney as the brand ambassador. A quantitative approach was employed, using purposive sampling to collect data from 233 qualified participants. The data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through the SmartPLS 4.0 software. The findings reveal that both brand ambassadors and eWOM make a positive and significant contribution to brand image as well as purchase intention. Additionally, brand image is shown to act as a partial mediator in the relationship between the independent variables and purchase intention. Overall, the results highlight that leveraging public

figures and digital communication serves as an important strategy for strengthening brand perception and encouraging consumer purchase intention.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Jeans

I. PENDAHULUAN

Industri fashion global terus berkembang pesat didorong oleh tren digital, meningkatnya *e-commerce*, serta perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang nyaman, relevan, dan memiliki nilai gaya tertentu. American Eagle Outfitters (AEO) menjadi salah satu merek yang menonjol dalam kategori denim, namun tetap menghadapi persaingan ketat dari Levi's, Abercrombie & Fitch, dan Wrangler. Dalam upaya memperkuat pesan merek, American Eagle menggandeng aktris Hollywood Sydney Sweeney sebagai *brand ambassador*, sebuah strategi yang menuai perhatian besar namun juga memunculkan kontroversi mengenai slogan kampanye sehingga menimbulkan persepsi beragam dari publik. Bersamaan dengan itu, *electronic word of mouth* (eWOM) menjadi faktor yang turut membentuk persepsi konsumen. Beragam ulasan muncul, mulai dari komentar positif mengenai kenyamanan serta keberagaman ukuran yang ditawarkan American Eagle, hingga kritik terkait daya tahan kain, warna produk yang mudah memudar, dan ketidakkonsistenan ukuran. Variasi persepsi ini menandakan bahwa *brand ambassador* dan eWOM dapat menimbulkan dampak yang tidak selalu searah terhadap *intention to purchase*.

Dalam perspektif perilaku konsumen, fenomena ini dapat dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini menjelaskan bahwa intensi seseorang untuk bertindak

dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap individu, norma sosial yang berlaku, serta persepsi terhadap kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks ini, keberadaan *brand ambassador* diyakini mampu memengaruhi pembentukan sikap konsumen terhadap merek, eWOM memengaruhi norma subjektif melalui opini orang lain, dan *brand image* berperan sebagai asosiasi merek yang memperkuat sikap serta keyakinan konsumen sebelum memutuskan membeli. Meski demikian, temuan penelitian sebelumnya yang membahas ketiga variabel tersebut belum menunjukkan pola yang seragam. Sejumlah studi melaporkan bahwa *brand ambassador* dan eWOM memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention* maupun *brand image*, tetapi ada juga penelitian yang tidak menemukan hubungan yang signifikan. Hal serupa juga terjadi pada fungsi *brand image* sebagai variabel mediasi, yang hasilnya masih beragam di berbagai studi.

Melihat perbedaan temuan dalam penelitian sebelumnya, studi ini dilakukan untuk meninjau kembali bagaimana *brand ambassador* Sydney Sweeney dan *electronic word of mouth* memengaruhi *purchase intention* konsumen American Eagle di wilayah DKI Jakarta, dengan *brand image* berperan sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut.

Mengacu pada kerangka teoretis dan penelitian sebelumnya, maka penelitian ini membangun tujuh hipotesis:

1. *Brand ambassador* dianggap mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap *intention to purchase*. Asumsi ini berangkat dari pandangan bahwa figur publik dengan citra positif, relevansi, serta daya tarik kuat dapat membangun ketertarikan konsumen terhadap American Eagle, sehingga mendorong niat mereka untuk membeli produk.

2. *Electronic word of mouth* (eWOM) diperkirakan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ulasan dan pendapat konsumen lain yang informatif, jujur, dan meyakinkan diyakini mampu membentuk persepsi positif sehingga meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Brand ambassador* dianggap mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Representasi merek yang dibawa melalui kepribadian, gaya komunikasi, dan kredibilitas *brand ambassador* dipercaya dapat memperkuat citra American Eagle sebagai merek yang relevan dan menarik bagi konsumen.

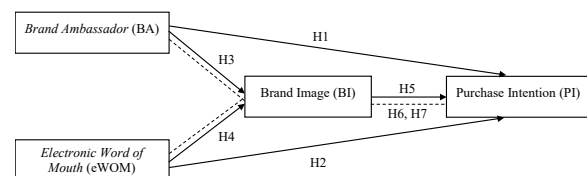
4. *Electronic word of mouth* (eWOM) diyakini berkontribusi positif terhadap *brand image*. Informasi positif yang beredar melalui ulasan online, konten media sosial, atau rekomendasi sesama pengguna dipandang mampu membentuk persepsi kuat mengenai kualitas dan nilai merek.

5. *Brand image* diprediksi memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Citra merek yang kuat, konsisten, dan relevan cenderung meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong munculnya intensi untuk membeli.

6. *Brand image* dimungkinkan memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention*. Artinya, keberadaan *brand ambassador* tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung,

tetapi juga membangun citra merek positif yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk membeli produk American Eagle.

7. *Brand image* diperkirakan memediasi pengaruh eWOM terhadap *purchase intention*. Informasi positif yang diterima konsumen melalui eWOM dapat memperbaiki atau memperkuat *brand image*, yang kemudian menjadi dasar penting dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dirancang untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data empiris yang diperoleh langsung dari responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebar secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur persepsi responden terkait *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (eWOM), *brand image*, serta *purchase intention* terhadap merek American Eagle.

Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang mengenal, menyaksikan, atau memperoleh paparan konten promosi American Eagle di media sosial. Kriteria tersebut dipilih agar responden benar-benar memiliki pengalaman, pengetahuan, dan persepsi yang relevan untuk menilai variabel-variabel yang diteliti. Teknik *purposive sampling* digunakan karena

hanya responden yang memenuhi persyaratan tertentu yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Sebanyak 244 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Setelah proses penyaringan dilakukan untuk memastikan kelengkapan serta konsistensi jawaban, sejumlah data yang tidak valid dikeluarkan, sehingga total 233 kuesioner dinyatakan layak dan digunakan dalam analisis. Jumlah sampel ini memenuhi ketentuan 10 *times rule* dalam analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang menyatakan bahwa jumlah responden minimal harus sepuluh kali jumlah indikator pada konstruk dengan jalur terbanyak dalam model (Hair et al., 2022). Dengan demikian, ukuran sampel dianggap memadai untuk menghasilkan estimasi model yang stabil, akurat, dan dapat mewakili populasi pengguna American Eagle di DKI Jakarta.

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari “1 = sangat tidak setuju” hingga “5 = sangat setuju”. Pengukuran difokuskan pada empat variabel utama, yaitu *brand ambassador*, *eWOM*, *brand image*, dan *purchase intention*. Setiap variabel dinilai melalui indikator yang diambil dari studi sebelumnya dan telah melewati pengujian validitas serta reliabilitas, sehingga diyakini dapat menggambarkan variabel secara akurat dan konsisten.

Model penelitian ini disusun berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, yang menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu tindakan dibentuk oleh sikap individu, tekanan atau harapan sosial, serta persepsi mengenai kemudahan atau kendala dalam bertindak

(Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, *brand ambassador* dan *eWOM* diposisikan sebagai variabel independen yang membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap merek, *brand image* bertindak sebagai variabel mediasi yang merepresentasikan evaluasi psikologis konsumen, sedangkan *purchase intention* menjadi variabel dependen yang mencerminkan niat mereka untuk membeli. Model ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan konsumen terhadap *brand ambassador* dan *eWOM* dapat membentuk *brand image* yang kuat dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* terhadap American Eagle.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	KODE	SKALA	ACUAN
<i>Brand Ambassador (XI)</i>	Individu memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi dan mampu mempromosikan produk ini melalui profesinya.	BA1	Interval	Lea-Greenwood (2012)
	Individu memiliki kecocokan atau kesesuaian untuk menjadi <i>brand ambassador</i> produk ini.	BA2		
	Individu dapat dipercaya dan memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk ini.	BA3		
	Individu memiliki kharisma serta penampilan menarik yang membuat saya berminat untuk membeli produk ini.	BA4		
	Individu dapat meyakinkan dan mempengaruhi saya untuk memiliki minat membeli produk ini.	BA5		

Electronic Word of Mouth (X2)	Saya sering membaca ulasan online dari sesama pengguna produk ini untuk memahami produk mana yang memberikan kesan baik bagi orang lain.	EWO M1	Interval	Jalilvand & Samiei (2012)
	Untuk memastikan saya memilih produk ini yang tepat, saya sering membaca ulasan online dari sesama pengguna produk ini.	EWO M2		
	Saya sering berkonsultasi dengan ulasan online dari sesama pengguna produk ini untuk membantu memilih produk yang menarik.	EWO M3		
	Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan online sesama pengguna produk ini sebelum saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.	EWO M4		
	Jika saya tidak membaca ulasan online sesama pengguna produk ini, saya merasa khawatir terhadap keputusan pembelian saya.	EWO M5		
	Ulasan online sesama pengguna produk ini membuat saya lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut.	EWO M6		
Brand Image (Z)	Jika dibandingkan dengan merek pakaian lainnya, produk ini memiliki kualitas yang baik.	BI1	Interval	Boateng (2021)
	Merek ini memiliki reputasi yang baik di industri fashion.	BI2		
	Saya dapat memperkirakan dengan baik bagaimana kinerja atau kualitas produk dari merek ini.	BI3		

Purchase Intention (Y)	Produk ini memberikan nilai yang sepadan dengan harga yang saya bayarkan.	BI4	Interval	Aditya et al. (2023); Alrwashdeh et al. (2019); Li et al. (2024)
	Merek ini menawarkan berbagai jenis produk yang menarik dan sesuai dengan gaya saya.	BI5		
	Ketika menemui produk serupa, saya akan memprioritaskan untuk mempertimbangkan membeli produk ini.	PI1		
	Saya berencana untuk membeli produk/merek ini di masa depan.	PI2		
	Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk ini dari orang lain.	PI3		
	Saya memiliki kecenderungan untuk mencari informasi tentang produk ini secara online.	PI4		

Sumber: Data diolah dari penelitian terdahulu (2025)

Pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi *SmartPLS 4*. Langkah awal mencakup evaluasi *outer model* untuk memastikan kualitas indikator, yang dinilai melalui pemeriksaan nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted* (AVE), serta *Composite Reliability* (CR). Setelah model pengukuran memenuhi persyaratan, dilanjutkan dengan pengujian *inner model* guna mengevaluasi kekuatan hubungan antarvariabel laten menggunakan parameter R^2 , *effect size* (f^2), serta *predictive relevance* (Q^2). Langkah ini memastikan bahwa data memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga mampu

merepresentasikan keterkaitan antara variabel *brand ambassador*, *eWOM*, *brand image*, dan *purchase intention* secara komprehensif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan hasil pengolahan data yang dianalisis dengan pendekatan PLS-SEM, yang digunakan untuk mengevaluasi keterkaitan antarvariabel dalam kerangka model penelitian. Seluruh temuan kemudian dibandingkan dengan teori serta penelitian terdahulu guna melihat kesesuaian pola yang muncul, apakah mendukung atau bertentangan dengan literatur sebelumnya. Fokus analisis mencakup empat konstruk utama yaitu *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (*eWOM*), *brand image*, dan *purchase intention* sehingga dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana konsumen membentuk persepsi serta minat beli terhadap merek American Eagle.

Evaluasi awal pada *outer model* mengindikasikan bahwa mayoritas indikator sudah sesuai dengan standar validitas konvergen serta reliabilitas konstruk. Meski begitu, satu indikator, yakni Z1.2 pada variabel *brand image*, perlu dihapus. Hasil uji *cross-loading* menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memenuhi syarat validitas diskriminan. Korelasinya dengan konstruk lain tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk asalnya, sehingga keberadaannya dapat menurunkan kualitas model secara keseluruhan. Setelah penghapusan indikator Z1.2, semua indikator yang tersisa memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk proses analisis struktural selanjutnya.

Tabel 2. Uji *Outer Loadings*

	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
X1.1	0.900			
X1.2	0.937			
X1.3	0.927			
X1.4	0.917			
X1.5	0.932			
X2.1			0.929	
X2.2			0.932	
X2.3			0.910	
X2.4			0.942	
X2.5			0.917	
X2.6			0.938	
Y1.1				0.842
Y1.2				0.849
Y1.3				0.850
Y1.4				0.882
Z1.1		0.954		
Z1.3		0.962		
Z1.4		0.950		
Z1.5		0.939		

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui pemeriksaan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sedangkan evaluasi validitas konvergen dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Berdasarkan hasil pengolahan, seluruh indikator menunjukkan *loading factor* di atas 0.70 serta AVE melebihi 0.50. Dengan demikian, setiap konstruk telah memenuhi persyaratan validitas konvergen sesuai acuan Hair et al. (2022). Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* untuk seluruh indikator juga tercatat berada di atas 0.70, yang menandakan bahwa konsistensi internal antarindikator termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.956	0.966	0.851
<i>Brand Image</i> (Z)	0.965	0.974	0.905
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.968	0.974	0.861
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.878	0.916	0.733

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Validitas diskriminan dievaluasi melalui uji *cross-loading*, di mana indikator seharusnya menunjukkan nilai loading paling tinggi pada konstruk yang diwakilinya. Pengujian tambahan menggunakan kriteria Fornell–Larcker juga memberikan hasil konsisten, sehingga temuan tersebut mengonfirmasi bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Uji *Cross-Loadings*

	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
X1.1	0.900	0.612	0.492	0.720
X1.2	0.937	0.626	0.509	0.740
X1.3	0.927	0.612	0.479	0.714
X1.4	0.917	0.623	0.464	0.714
X1.5	0.932	0.626	0.477	0.734
X2.1	0.478	0.740	0.929	0.644
X2.2	0.518	0.717	0.932	0.655
X2.3	0.426	0.706	0.910	0.607
X2.4	0.496	0.728	0.942	0.657
X2.5	0.483	0.685	0.917	0.617
X2.6	0.520	0.733	0.938	0.681
Y1.1	0.808	0.545	0.479	0.842
Y1.2	0.798	0.523	0.445	0.849
Y1.3	0.513	0.805	0.727	0.850
Y1.4	0.579	0.826	0.716	0.882
Z1.1	0.641	0.954	0.736	0.762
Z1.3	0.637	0.962	0.742	0.757
Z1.4	0.643	0.950	0.734	0.737
Z1.5	0.636	0.939	0.732	0.757

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Uji HTMT digunakan untuk menilai validitas diskriminan, dan hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai korelasi antarvariabel berada di bawah ambang 0.90. Hal ini mengindikasikan tidak terdapat masalah multikolinearitas, sehingga setiap konstruk tetap memiliki karakteristik yang berbeda dan dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain.

Meskipun pasangan *Brand Ambassador–Purchase Intention* (0,860) serta *Brand Image–Purchase Intention* (0,857) berada mendekati batas konservatif 0,85, nilai tersebut masih berada dalam rentang yang dapat diterima sehingga validitas diskriminan tetap dinyatakan terpenuhi.

Tabel 5. Uji *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Image</i> (Z)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	<i>Purchase Intention</i> (Y)
<i>Brand Ambassador</i> (X1)				
<i>Brand Image</i> (Z)	0.700			
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.545	0.801		
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.860	0.857	0.749	

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Nilai R^2 pada *brand image* sebesar 0,696 menunjukkan bahwa 69,6% varians konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hal ini menandakan kemampuan prediktif yang berada pada kategori sedang. Untuk *purchase intention*, nilai R^2 sebesar 0,759 mengindikasikan bahwa variabel bebas dan variabel mediasi mampu menjelaskan 75,9% variansnya, sehingga model memiliki daya prediksi yang kuat. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang baik.

Tabel 6. Uji *R-square*

	<i>R-square</i>
<i>Brand Image</i> (Z)	0.696
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.759

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan *effect size*, kontribusi variabel dalam model

menunjukkan variasi pengaruh yang berbeda. Nilai f^2 untuk *electronic word of mouth* tercatat sebesar 0.806, sedangkan pengaruh *brand ambassador* terhadap *purchase intention* memiliki nilai 0.481. Kedua nilai tersebut dikategorikan sebagai efek besar. Sebaliknya, hubungan antara *brand ambassador* dan *brand image* berada pada tingkat sedang dengan nilai 0.321. Untuk eWOM terhadap *purchase intention* (0.064) serta *brand image* terhadap *purchase intention* (0.138), keduanya termasuk efek kecil karena berada di bawah batas 0.35 sesuai kriteria Hair et al. (2019).

Tabel 7. Uji *Effect Size* (f^2)

Variabel	F-square	Keterangan
<i>Brand Ambassador – Brand Image</i>	0.321	Efek sedang
<i>Electronic Word of Mouth – Brand Image</i>	0.806	Efek besar
<i>Brand Ambassador – Purchase Intention</i>	0.481	Efek besar
<i>Electronic Word of Mouth – Purchase Intention</i>	0.064	Efek kecil
<i>Brand Image – Purchase Intention</i>	0.138	Efek kecil

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis *path coefficient* dan *p-value* melalui prosedur *bootstrapping*. Metode ini digunakan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan langsung maupun tidak langsung dalam model struktural.

Tabel 8. Uji *Direct Effect*

	Origin al sampl e (O)	Samp le mean (M)	Standar d deviatio n (STDE V)	T-statistics (O/STDE V)	P-value s
<i>Brand Ambassador (X1) -> Brand Image (Z)</i>	0.367	0.365	0.059	6.190	0.000
<i>Brand Ambassador (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.460	0.460	0.039	11.700	0.000

<i>Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.331	0.328	0.067	4.965	0.000
<i>Electronic Word of Mouth (X2) -> Brand Image (Z)</i>	0.581	0.583	0.057	10.192	0.000
<i>Electronic Word of Mouth (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.197	0.199	0.053	3.715	0.000

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Hasil analisis terhadap hubungan langsung antarvariabel menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung oleh koefisien yang bernilai positif dan signifikan. Nilai *original sample* yang positif menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen bergerak dalam arah yang sama. Selain itu, *p-value* yang berada di bawah 0.05 mengonfirmasi bahwa efek tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, masing-masing variabel independen terbukti memberikan pengaruh yang valid terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji *Indirect Effect*

	Origin al sampl e (O)	Samp le mean (M)	Standar d deviatio n (STDE V)	T-statistics (O/STDE V)	P-value s
<i>Brand Ambassador (X1) -> Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.121	0.120	0.031	3.942	0.000
<i>Electronic Word of Mouth (X2) -> Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.192	0.191	0.043	4.515	0.000

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terlihat dari nilai *original sample* 0.460, *t-statistic* 11.700 (>1.96), serta *p-value* 0.000, yang menegaskan adanya hubungan yang kuat. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Nurhasanah et al., 2023; Salma, 2024), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan kepercayaan dan daya tarik merek, sehingga mendorong niat konsumen untuk membeli. Secara keseluruhan, semakin efektif peran *brand ambassador*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *original sample* 0,197 mengisyaratkan bahwa hubungan kedua variabel bergerak searah. Sementara itu, *t-statistic* 3,715 (>1.96) dan *p-value* 0,000 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Sakvorakulchai & Virutamasen (2025) yang juga menyatakan bahwa eWOM memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli konsumen. Alicia & Kerti (2024) juga menekankan bahwa eWOM merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian di era digital. Selain itu, Dewantara & Raharjo (2022) mengungkapkan bahwa interaksi melalui media sosial memperkuat persepsi konsumen dan meningkatkan *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin

banyak eWOM positif, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Nilai *original sample* 0.367 menunjukkan arah hubungan yang sejalan, sedangkan *t-statistic* 6.190 (>1.96) dan *p-value* 0.000 menegaskan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini konsisten dengan penelitian Fauziyah (2025) yang menekankan bahwa *brand image* dibangun melalui komunikasi yang kredibel dan berkesinambungan. Penelitian Salma (2024) juga menggarisbawahi bahwa reputasi positif *brand ambassador* mampu memperkuat citra merek. Selain itu, Sabella et al. (2022) menemukan bahwa peran *brand ambassador* sangat penting dalam menciptakan *brand image* yang kuat, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Secara keseluruhan, semakin baik kualitas *brand ambassador*, semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan *brand image*.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Nilai *original sample* 0.581 menunjukkan arah hubungan yang sejalan, sedangkan *t-statistic* 10.192 dan *p-value* 0.000 mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Solihin & Ahyani (2022) yang menekankan bahwa eWOM berperan penting dalam pembentukan citra merek. Kusuma & Wijaya (2022) juga mengungkapkan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat memperkuat *brand image* sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap

merek. Secara keseluruhan, semakin banyak eWOM positif, semakin kuat citra merek yang terbentuk. Selain itu, Boateng (2021) menegaskan bahwa eWOM yang kredibel dapat meningkatkan persepsi merek dan loyalitas konsumen. Artinya, semakin banyak *electronic word of mouth* positif, semakin kuat *brand image*.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Nilai *original sample* sebesar 0.331 menegaskan bahwa hubungan keduanya bergerak searah, sementara *t-statistic* sebesar 4.965 serta *p-value* 0.000 memastikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini selaras dengan penelitian Chang (2025) yang menyoroti peran persepsi merek dalam membentuk preferensi serta loyalitas konsumen. Chou et al. (2025) juga menemukan bahwa *brand image* memiliki kontribusi penting terhadap peningkatan niat beli. Selain itu, Rehman & Elahi (2024) menekankan bahwa citra merek yang positif menjadi faktor pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, semakin kuat *brand image*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa *brand image* bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *brand ambassador* dan *purchase intention*. Nilai *original sample* 0.121, *t-statistic* 3.942, serta *p-value* 0.000 menegaskan bahwa efek mediasi tersebut positif dan signifikan. Karena pengaruh langsung *brand ambassador* terhadap *purchase intention* juga signifikan, maka bentuk mediasi yang terjadi adalah partial mediation. Temuan ini sejalan dengan studi Idris et al. (2024) dan Nurhasanah et

al. (2023) yang menyoroti peran *brand image* sebagai penghubung, serta didukung oleh Sabella et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *brand image* dapat memperkuat efektivitas strategi pemasaran berbasis figur publik. Secara ringkas, semakin kuat *brand image*, semakin besar kontribusinya dalam meningkatkan *purchase intention*, meskipun efek langsung *brand ambassador* tetap berlangsung.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *electronic word of mouth* (eWOM) dan *purchase intention*. Nilai *original sample* sebesar 0.192 mengindikasikan bahwa pengaruhnya bergerak searah, sementara *t-statistic* 4.515 serta *p-value* 0.000 mengonfirmasi bahwa efek mediasi tersebut signifikan secara statistik. Karena pengaruh langsung eWOM terhadap *purchase intention* juga signifikan (*p-value* = 0.000), mediasi yang terjadi bersifat parsial (partial mediation). Temuan ini konsisten dengan penelitian Alicia & Kerti (2024) yang menyoroti peran *brand image* sebagai mediator, serta didukung oleh Witardjo & Saktiana (2025) yang menekankan bahwa eWOM positif memperkuat citra merek dan mendorong niat beli. Boateng (2021) menyatakan bahwa interaksi konsumen melalui eWOM berperan dalam memperkuat *brand image*, yang pada akhirnya mendorong meningkatnya minat beli. Dengan kata lain, semakin banyak ulasan positif yang beredar, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa eWOM yang bersifat positif dapat meningkatkan intention to purchase melalui perbaikan *brand image*, meskipun pengaruh langsung eWOM terhadap niat beli tetap berlangsung.

Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk melihat sejauh mana model mampu menghasilkan prediksi yang baik. Apabila nilai Q^2 bernilai positif, hal itu menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Namun, jika Q^2 bernilai negatif, maka model dianggap belum mampu memberikan prediksi yang baik terhadap data.

Tabel 10. Uji *Predictive Relevance*

	<i>Q-square</i>
<i>Brand Image (Z)</i>	0.690
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.722

Sumber: Data diolah *SmartPLS* versi 4 (2025)

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Data analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *electronic word of mouth* (eWOM), serta *brand image* memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk *purchase intention* konsumen terhadap American Eagle di DKI Jakarta. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *brand ambassador* dan eWOM memengaruhi *purchase intention* tidak hanya melalui jalur langsung, tetapi juga melalui *brand image* yang bertindak sebagai mediator dan memperkuat hubungan antarvariabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan peran sentral sebagai elemen psikologis yang menghubungkan persepsi konsumen terhadap stimulus pemasaran dengan niat mereka untuk membeli produk. Secara keseluruhan, efektivitas strategi pemasaran American Eagle bergantung pada kemampuan merek dalam memilih *brand ambassador* yang sesuai, mendorong terbentuknya eWOM yang positif, serta membangun citra merek yang kuat di mata konsumen. Faktor-faktor tersebut memainkan peran yang

lebih besar dibandingkan sekadar promosi maupun tampilan visual produk.

Hasil penelitian ini memberikan pedoman bagi manajemen American Eagle dalam meningkatkan daya saing melalui strategi yang berfokus pada persepsi dan pengalaman konsumen. Pemilihan *brand ambassador* yang memiliki kesesuaian citra dengan nilai merek akan memperkuat identitas brand di mata konsumen yang menjadi target utama. Selain itu, mengelola eWOM positif melalui kampanye digital, meningkatkan kualitas interaksi daring, serta mendorong review yang autentik dari konsumen dapat memperluas pengaruh komunikasi antar pengguna. American Eagle juga perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan pelayanan agar persepsi positif terhadap *brand image* semakin menguat. Dengan menerapkan strategi yang selaras dengan pembentukan *brand image* dan perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan *purchase intention* sekaligus memperkuat posisinya di pasar fashion denim premium.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2023). MEASURING PURCHASE DECISION TENDENCIES OF JAKARTA SPECIAL REGION E-COMMERCE CONSUMER. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alicia, L. M., & Kerti, Y. N. N. (2024). THE ROLE OF BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY OF PRODUCTS MEDIATE EWOM'S EFFECT ON THE PURCHASE INTENTION OF MILLENNIAL

- CONSUMER: SIDO MUNCUL HERBAL MEDICINE AND HERBAL PHARMACY' INDONESIAN CONSUMERS STUDY. *Eurasia: Economics & Business*, 79(1), 25–41. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2024-01>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Boateng, S. L. (2021). Electronic word of mouth (eWOM) and makeup purchase intention among Gen-Z females: The serial mediating effect of brand image and brand integrity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(2), 17–35. <https://doi.org/10.4018/IJCRMM.2021040102>
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: case study of PX mart. *Future Business Journal*, 11(23), 1–14. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Chou, T. H., Hung, Y. W., & Wang, Y. C. (2025). Understanding the Effects of Service Experience in Online-to-Offline Services. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 17(2), 1–14. <https://doi.org/10.17705/1pais.17209>
- Dewantara, D. B., & Raharjo, S. T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL YOUTUBE DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK LAPTOP ASUS (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(5), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Fauziyah, A. T. (2025). PENGARUH KOREAN WAVE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA MEREK Y.O.U DI KOTA MAKASSAR [UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR]. <https://lib.unm.ac.id/layanan/karya-ilmiah/pengaruh-korean-wave-dan-brand-ambassador-terhadap-purchase-intention-melalui-brand-image-pada-merek-y-o-u-di-kota-makassar>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Idris, A. A., Andharani, S. N., & Fiandari, Y. R. (2024). The Influence of ITZY Brand Ambassador on The Purchase Intention of Ultra Milk Products Through Brand Image as a Mediating Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 4(01), 91–97. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v4i01.32529>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI CITRA MEREK. *Jurnal Fokus Manajemen*

- Bisnis*, 12(1), 30–42.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book* (1st ed.). John Wiley & Sons.
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1), e23085.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Nurhasanah, N., Febriyani, Z. P., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 156–175.
- Rehman, A. U., & Elahi, Y. A. (2024). How semiotic product packaging, brand image, perceived brand quality influence brand loyalty and purchase intention: a stimulus-organism-response perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(11), 3043–3060. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2023-1237>
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 2(1), 120–128.
<https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Sakvorakulchai, V., & Virutamasen, P. (2025). Studies Management and Finance Economics, of Journal The Impact of Brand Image in Mediating the Relationship Between EWOM And Purchasing Intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 8(6), 3907–3918.
<https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i6-56>
- Salma, T. N. Q. (2024). PENGARUH BRAND AMBASSADOR RED VELVET DAN CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Produk Makeup Azarine di Kota Malang) [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/62664>
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205.
<http://ojs.stiami.ac.id>
- Witardjo, J. A., & Saktiana, G. M. (2025). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI INTENSI PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 7(1), 146–160.