

ABSTRAK.**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA****Oleh****Septian Nur Rahmattullah**

Pesatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah mendorong perusahaan seperti Shopee untuk memperkuat loyalitas konsumennya melalui berbagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna Shopee di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 240 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen. Selain itu, Brand Trust juga terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh Brand Ambassador dan E-WOM terhadap Loyalitas Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kepercayaan merek melalui dukungan figur publik dan komunikasi elektronik yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen di platform e-commerce.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Loyalitas Konsumen, Shopee, E-Commerce.

INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND BRAND TRUST ON CONSUMER LOYALTY AMONG SHOPEE USERS IN INDONESIA.

ABSTRACT

By

Septian Nur Rahmattullah

The rapid growth of e-commerce in Indonesia has driven companies like Shopee to strengthen consumer loyalty through various digital marketing strategies. This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Brand Trust on Consumer Loyalty among Shopee users in Indonesia. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 240 respondents who are active Shopee users. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results show that Brand Ambassador, E-WOM, and Brand Trust have a significant positive effect on Consumer Loyalty. Furthermore, Brand Trust is proven to mediate the effect of Brand Ambassador and E-WOM on Consumer Loyalty. These findings suggest that strengthening brand trust through public figure endorsements and positive electronic word of mouth can enhance consumer loyalty. The practical implication of this study highlights the importance of integrated digital marketing strategies in maintaining and enhancing long-term consumer relationships on e-commerce platforms.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Trust, Consumer Loyalty, E-Commerce, E-WOM