

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

**TESIS**

**Oleh**

**Septian Nur Rahmattullah**

**2121011024**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDARLAMPUNG**

**2025**

**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*

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

**TESIS**

**Oleh**

**Septian Nur Rahmattullah**

**Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar**

**MAGISTER MANAJEMEN**

**PADA**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDARLAMPUNG**

**2025**

Judul Penelitian : **Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce* Shopee di Indonesia**

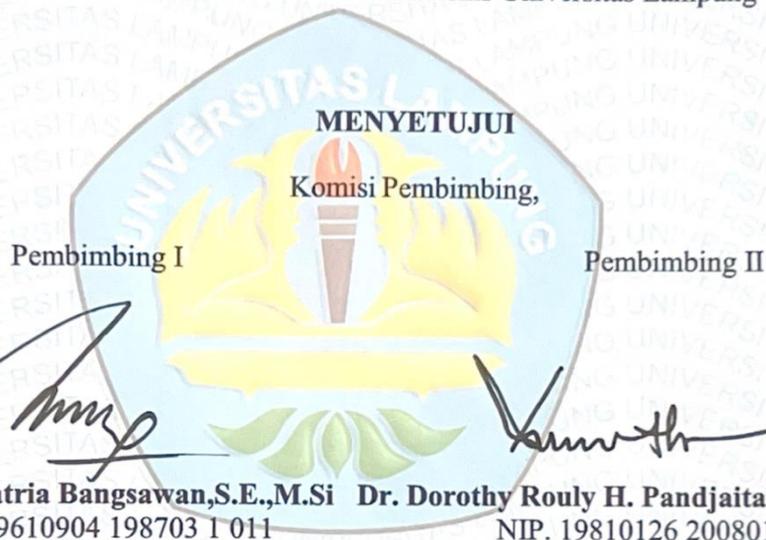
Nama Mahasiswa : **Septian Nur Rahmattullah**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2121011024

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si** **Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si**  
NIP. 19610904 198703 1 011 NIP. 19810126 200801 2 011

Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung

**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP. 19770711 200501 2002

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

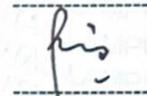
**Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E.,M.Si**



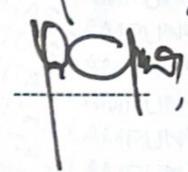
**Sekretaris : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E.,M.Si**



**Penguji I : Dr. Roslina, S.E., M.Si**



**Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP.19660621 199003 1 003**

**3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung**



**Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.**  
**NIP.19640326198902 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Tesis: 17 Juni 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebernarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth (E-wom)*, dan *Brand Trust* Terhadap *Loyalitas Konsumen Pada E-Commerce Shopee di Indonesia*”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya tulis orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademika atau yang disebut plagiarisme.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, sayabersediadansanggupdituntutsesuaihukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 Juni 2025

  
Septian Nur Khamattullah  
NPM. 2121011024

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 02 September 1998 Anak ke 2 dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Drs. H.Asrul Sani dan Ibu Rosliana.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 1 Poncowati pada tahun 2010 selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP N 1 Terbanggi Besar dan kemudian menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA YP UNILA Bandar Lampung pada tahun 2016.

Penulis melanjutkan pendidikan S1 jurusan Manajemen di Universitas Bakrie pada tahun 2016 dan berhasil menyelesaikan studi di tahun 2020. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan Jurusan Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

## **MOTTO**

“Keberhasilan tidak diukur dari seberapa cepat kamu sampai tujuan, tetapi dari seberapa banyak pelajaran yang kamu ambil sepanjang perjalanan ”

*“Ora et labora”*  
“Belajarlh sambil berdoa”

## PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmaanirrahiim Syukur Alhamdulillah*, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya, sehingga tesis ini bisa terselesaikan. Ku Persembahkan tesisku ini kepada:

Orang tua tercinta Ayahanda Drs. H.Asrul Sani dan Ibunda Rosliana  
Terima kasih untuk segalanya berupa dukungan dan moral serta doa yang tidak pernah putus untuk menggapai harapan dan cita-cita.

Sahabat-sahabatku yang mendukung dalam setiap usaha dan langkah untuk mencapai terwujudnya penulisan karya ilmiah ini.

Kepada Keluarga Besar  
Almamater, Guru dan Orang-orang terkasih

## SANWACANA

### *Bismillahirrahmanirrahiim*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA”. adalah salah satu syarat menyelesaikan studi Magister Manajemen Jurusan Manajemen di Universitas Lampung.

Selama proses penyusunan tesis ini penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si. selaku direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E.,M.Si., selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan selaku Dosen Penguji I pada ujian tesis, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan dalam penyelesaian tesis.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. , selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian tesis.
5. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta pembelajaran selama proses penyelesaian tesis.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji II yang telah banyak memberikan koreksi, saran, dan motivasi dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Seluruh dosen pengajar Magister Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan, arahan dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Pak Andri Kasrani S.Pd selaku staf Magister Manajemen yang telah memberikan dukungan serta membantu seluruh proses pembelajaran, perkuliahan hingga penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
9. Kedua orang tua saya yang tercinta, Ayahanda Drs. H. Asrul Sani dan Ibunda Rosliana yang telah memberikan segala sesuatu untuk senantiasa mendukung pendidikan anaknya dalam menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen. Terima kasih atas segala doa dan dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Teman seperjuangan di Magister Manajemen Angkatan 2021 yang telah memberikan dukungan, menemani, dan mendoakan saya selama penyelesaian tesis dan penyelesaian Pendidikan.
11. Almamater tercinta, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
12. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per-satu, terima kasih atas segala dukungan moral sehingga saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Akhir kata, semoga Allah SWT memberikan segala anugerahnya serta membalas kebaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tesis. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Bandar Lampung, 18 Juni 2025  
Penulis

Septian Nur Rahmattullah  
NIM 2121011024

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>E-commerce</i> .....	15
2.2 Teori Pemasaran.....	17
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.2.2 Pemasaran Digital .....	18
2.3 Loyalitas .....	22
2.3.1 Pengertian Loyalitas.....	22
2.3.2 Dimensi Loyalitas .....	23
2.3.3 Piramida Loyalitas .....	24
2.4 <i>Brand Trust</i> .....	26
2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	26
2.4.2 Faktor-Faktor <i>Brand Trust</i> .....	27
2.4.3 Dimensi <i>Brand Trust</i> .....	28
2.5 <i>Brand Ambassador</i> .....	29
2.5.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i> .....	29
2.5.2 Dimensi <i>Brand Ambassador</i> .....	30
2.5.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i> .....	31
2.6 <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> .....	33
2.6.1 Definisi Strategi <i>Word of Mouth (WOM)</i> .....	33
2.6.2 Pengertian <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> .....	34
2.6.2 Peran <i>Electronic word of mouth (e-Wom)</i> .....	36
2.6.3 Dimensi <i>Electronic word of mouth (e-Wom)</i> .....	37
2.7 Penelitian Terdahulu .....	38
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	44

2.8.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas .....	44
2.8.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> terhadap Loyalitas .....	44
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas .....	45
2.9 Kerangka Pemikiran.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
3.1 Desain Penelitian.....	51
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.4 Populasi dan Sampel .....	53
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	55
3.6 Alat Analisis.....	60
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	60
3.6.2 Uji Validitas.....	61
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	62
3.6.4 Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	62
3.7 Pengujian Hipotesis .....	64
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	65
4.2 Analisis Deskriptif .....	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan .....	70
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	71
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Akun Shopee .....	72
4.3 Hasil Tanggapan Responden.....	73
4.3.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Ambassador</i> ..73	
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Electronic word of     mouth (e-WOM)</i> .....	76
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust (X3)</i> .....	78
4.3.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen	80
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	82
4.5 Hasil Uji Model Struktural.....	86
4.6 Hasil Uji Hipotesis .....	88
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	90

4.6.2 Pengaruh e-WOM terhadap Loyalitas Konsumen .....	92
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	93
4.6.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	95
4.6.5 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Brand Trust</i> .....	96
4.6.6 <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator antara <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas Konsumen .....	97
4.6.7 <i>Brand Trust</i> sebagai Mediator antara e-WOM terhadap Loyalitas Konsumen .....	98
4.7 Implikasi Manajerial .....	99
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>101</b>
5.1 Simpulan .....	101
5.2 Saran .....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Data Penjualan <i>E-commerce</i> Penjualan Ritel Indonesia Tahun 2018-2022 .....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1. Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel.....	55
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	55
Tabel 3.3. Skala Pengukuran.....	60
Tabel 3.2. Parameter Uji Validitas .....	62
Tabel 3.3. Parameter Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	68
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan .....	70
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	71
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan ke Akun Shopee .....	72
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Ambassador (X1) ...	74
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Electronic word of mouth (X2) .....	77
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Trust (X3) .....	79
Tabel 4.11 Tanggapan Responden terhadap Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	82
Tabel 4.13. Hasil Uji Validitas Diskriminan .....	85
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk .....	85
Tabel 4.15. Hasil Uji Goodness of Fit Sebelum Model Dimodifikasi .....	87
Tabel 4.16. Hasil Uji Goodness of Fit Setelah Model Dimodifikasi .....	88
Tabel 4.17. Hasil Uji Hipotesis .....	88

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Data Pengunjung Website <i>E-commerce</i> Bulanan Terbanyak (Kuartal I/2022) .....	4
Gambar 1.2 Grafik Pendapatan <i>Shopee</i> (Kuartal I 2021-Kuartal I 2022) .....	5
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas .....	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	50
Gambar 3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM.....	63
Gambar 4.1 Hasil Uji Model Struktural Sebelum Modifikasi .....	86
Gambar 4.2 Hasil Uji Model Struktural Setelah Modifikasi .....	87

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi telah digunakan semaksimal mungkin oleh banyak orang guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Satu dekade lalu teknologi *smartphone* atau gadget kerap digunakan untuk melakukan komunikasi jarak jauh. Namun, saat ini teknologi digital menggunakan gadget dapat memenuhi tidak hanya kebutuhan komunikasi akan tetapi juga membantu aktivitas seperti *social networking*, *financial management*, *online transportation*, *online class learning*, hingga pembelian produk secara *online*. Perubahan cara kerja menggunakan teknologi gadget tersebut didorong oleh peningkatan jumlah pengguna aktif teknologi informasi dan komunikasi melalui internet. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Digital Around the World 2020* ([www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)) dalam (Farmania, Elsyah, and Tuori 2021) terdapat lebih dari 4,57 miliar pengguna internet di seluruh dunia dimana 3,81 miliar diantaranya adalah pengguna aktif sosial media serta 132,7 juta merupakan pengguna asal Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna teknologi gadget tersebut yang menyebabkan banyaknya penawaran jasa yang tersedia melalui *smartphone* seperti kehadiran *e-commerce* dalam melayani aktivitas jual-beli secara *online*.

*Electronic commerce* atau yang biasa dikenal dengan istilah *e-commerce* merupakan jenis bisnis baru yang berkembang pesat saat ini sebagai respon dari perubahan *consumer behavior* atau perilaku konsumen yang terdigitalisasi oleh kemajuan teknologi. Jenis bisnis ini menawarkan (*supply*) solusi atas permintaan (*demand*) konsumen untuk membeli produk secara cepat dan mudah melalui gadget tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh bisnis *e-commerce* yang membuat peluang bisnis ini semakin diminati di seluruh dunia termasuk di Indonesia.

Kehadiran *e-commerce* tidak hanya menciptakan liberalisasi pasar ekspor-impor dan memberi andil dalam merubah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat, namun juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi individu-individu untuk menjadi *enterpreneur* yang ke depannya diharapkan dapat memperluas lapangan pekerjaan. Menurut Farmania, Elsyah dan Tuori (2021) Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia yang disajikan pada Tabel 1.1 :

**Tabel 1. 1 Data Penjualan E-commerce Penjualan Ritel Indonesia Tahun 2018-2023**

<b>Tahun</b>	<b>Data Penjualan</b>
2018	8.6 Miliar US\$
2019	10.4 Miliar US\$
2020	12.3 Miliar US\$
2021	14.4 Miliar US\$
2022	16.5 Miliar US\$
2023	19.4 Miliar US\$

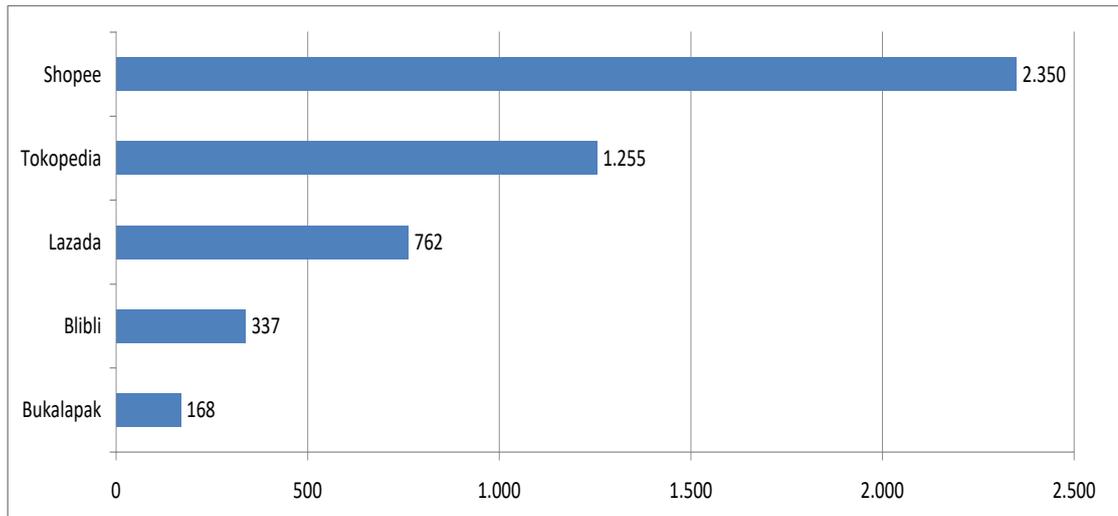
*Sumber : Statitiska Databoks Indonesia (2024)*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, pertumbuhan penjualan di *platform e-commerce* meningkat signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, penjualan melalui *e-commerce* di Indonesia hanya sekitar \$8.6 miliar. Angka ini meningkat dua kali lipat menjadi \$16.5 miliar pada tahun 2020. Pertumbuhan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Lahirnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir di era digital juga turut berkontribusi terhadap pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Berbelanja secara *online* juga telah menjadi salah satu aktivitas yang menarik karena memberikan pengalaman baru dalam berbelanja bagi para konsumen. Ini merupakan salah satu alasan konsumen mulai beralih dari sebelumnya harus ke

pasar untuk membeli suatu barang (*offline*), dan sekarang mulai beralih secara digital dengan hanya mengunjungi situs belanja.

Dengan maraknya pengguna *e-commerce* menyebabkan persaingan perusahaan *e-commerce* di dalam negeri cukup ketat. Beberapa *platform e-commerce* yang ada di Indonesia antara lain BukaLapak, *Shopee*, Blibli, dan Tokopedia. Perusahaan *e-commerce* ini berlomba-lomba agar menjadi yang terbaik dan menggunakan berbagai macam strategi agar menjadi nomer satu. Sebagai perusahaan digital, bisnis *e-commerce* adalah bisnis yang sangat dinamis dimana perubahan strategi bisnis terus terjadi guna memenuhi perubahan perilaku konsumen yang tidak menentu. Oleh karena itu, loyalitas pengguna adalah kunci utama keberhasilan bisnis *e-commerce* karena bisnis ini sangat mengandalkan banyaknya pengunjung dan pengguna *platform* bisnis yang ditawarkan baik di website maupun aplikasi. Loyalitas konsumen dapat diindikasikan berdasarkan pembelian atau penggunaan berulang (Jih 2011).

Bisnis *e-commerce* yang memiliki jumlah pengunjung website yang besar serta pengguna aplikasi yang banyak mengindikasikan kesuksesannya dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Di tanah air saat ini *Shopee* merupakan bisnis *e-commerce* yang telah dikenal luas sebagai *platform e-commerce* terbaik pilihan konsumen. Hal ini dibuktikan berdasarkan perbandingan data pengunjung website *e-commerce* terbanyak di Indonesia tahun 2023 berikut :



**Gambar 1. 1 Grafik Data Kunjungan Website *E-commerce* Bulanan Terbanyak sepanjang 2023**

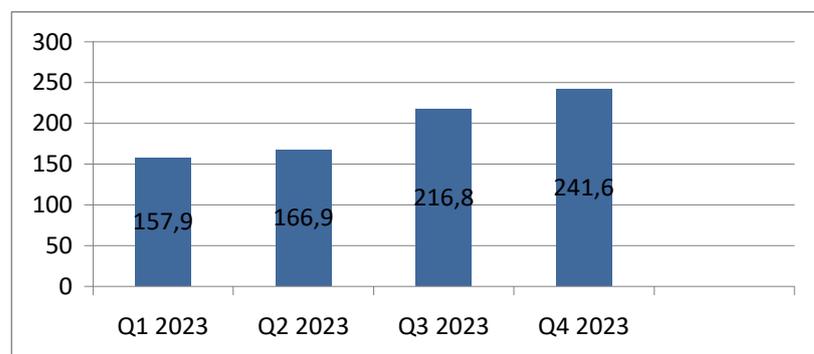
*Sumber : databox.katadata.co.id (2024)*

Gambar 1.1 menunjukkan perbedaan jumlah kunjungan 5 website *e-commerce* terbesar di Indonesia yang sangat signifikan. Data tersebut menunjukkan pada tahun 2023, *Shopee* menjadi *platform e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia, mencapai 2.349.900.000 kunjungan. Kesuksesan *Shopee* didorong oleh strategi pemasaran yang agresif, promosi rutin, dan fitur menarik seperti *ShopeePay* dan *ShopeeMall*. Tokopedia mengikuti di posisi kedua dengan 1.254.700.000 kunjungan, didukung oleh ekosistem *marketplace* yang kuat, penawaran menarik, dan kolaborasi bisnis yang luas. Lazada berada di posisi ketiga dengan 762.400.000 kunjungan, berkat kampanye pemasaran besar-besaran dan dukungan teknologi serta logistik dari Alibaba Group.

Blibli dan Bukalapak melengkapi lima besar dengan masing-masing 337.400.000 dan 168.200.000 kunjungan. Blibli menarik pengguna melalui pengalaman belanja yang komprehensif, promosi, dan layanan pelanggan yang baik. Sementara itu, Bukalapak fokus pada UMKM dan komunitas lokal, dengan pengembangan layanan tambahan seperti Bukalapak Mitra untuk meningkatkan engagement pengguna. Secara keseluruhan, persaingan di pasar *e-commerce*

Indonesia ditandai oleh inovasi, promosi, dan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna.

Hal ini menunjukkan besarnya minat masyarakat Indonesia terhadap *e-commerce Shopee*. Tidak hanya berdasarkan data jumlah pengunjung saja, keberhasilan *Shopee* sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia juga dapat dilihat dari peningkatan laporan pendapatan perusahaan. Berikut adalah data laporan pendapatan *e-commerce Shopee* sepanjang tahun 2023 :



**Gambar 1. 2 Grafik Pendapatan *Shopee* (Kuartal I 2023-Kuartal 4 2023)**  
Sumber : *databox.katadata.co.id* (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan data pendapatan *Shopee* selama 2023. Pada grafik tersebut, *Shopee* mencatatkan rata-rata kunjungan yang signifikan di setiap kuartal. Pada kuartal pertama, *Shopee* menarik 157.966.666,7 kunjungan, didorong oleh kampanye promosi awal tahun dan diskon tahun baru. Jumlah ini meningkat pada kuartal kedua menjadi 166.966.666,7 kunjungan, kemungkinan besar akibat event promosi tengah tahun seperti *Shopee 5.5* dan *Shopee 6.6 Sale* yang berhasil menarik lebih banyak pembeli.

Kenaikan paling signifikan terjadi pada kuartal ketiga dengan 216.766.666,7 kunjungan, bertepatan dengan persiapan kampanye besar seperti *Shopee 9.9*. Puncaknya terjadi di kuartal keempat dengan 241.600.000 kunjungan, saat musim belanja akhir tahun mencapai puncaknya dengan event-event besar seperti *Shopee 10.10*, *11.11*, dan *12.12*. Peningkatan jumlah kunjungan yang konsisten sepanjang tahun menunjukkan keberhasilan strategi promosi *Shopee*

dalam menarik dan mempertahankan pengguna. Hal ini menunjukkan tingkat profitabilitas *Shopee* yang terus bergerak naik. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan loyalitas pengguna dan tingginya keputusan pembelian produk melalui *e-commerce Shopee*. Pencapaian bisnis *e-commerce Shopee* dalam mempertahankan loyalitas penggunanya ini tentu tidak lepas dari faktor-faktor strategi bisnis yang diterapkan. Kesuksesan *Shopee* dalam merebut pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia dapat dijadikan contoh bagi perusahaan atau bisnis lainnya dalam berkembang di industri digital. Oleh karena itu, penelitian ini akan secara spesifik membahas faktor-faktor kesuksesan *Shopee* sebagai *e-commerce* nomor satu di Indonesia dilihat dari sudut pandang strategi manajemen pemasaran yang dilakukan perusahaan *Shopee*.

Berdasarkan strategi marketing, *Shopee* di kalangan masyarakat Indonesia sangat dikenal dengan keunikannya menggandeng artis dan *public figure* terkenal sebagai *Brand Ambassador*. Tidak hanya artis Ibukota, *Shopee* juga secara aktif merekrut artis-artis dan *public figure* mancanegara guna memasarkan *brand* dan melebarkan jangkauan target pasar. Artis-artis terkenal pilihan *Shopee* tentunya telah memiliki jumlah *followers* dan *fans* yang sangat banyak sehingga memudahkan *Shopee* dalam melakukan pemasaran dan meningkatkan *brand awareness*. Bahkan, banyak masyarakat Indonesia yang merasa *Shopee* sangat berani merekrut *Brand Ambassador* terkenal dan rela membayar mahal guna melakukan strategi *brand marketing*.

Istilah *Brand Ambassador* menurut Poghosyan (2015) merupakan orang yang bergabung pada merek tertentu dan menjadi bagian representatif dari merek tersebut ke publik. *Brand Ambassador* merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam mengiklankan atau mempromosikan mereknya dimana orang-orang yang menjadi *Brand Ambassador* umumnya adalah orang yang terkenal dan dapat mempengaruhi citra merek. Umumnya, seseorang yang dipilih menjadi *Brand Ambassador* bersifat sementara sesuai dengan kontrak yang disepakati kedua belah pihak. Selama kontrak tersebut berlangsung, *Brand Ambassador* akan menjadi 'wajah' yang merepresentasikan *brand* sehingga tugas utama *Brand Ambassador* adalah mempelajari segala informasi dan pengetahuan tentang *brand*.

*Shopee* merupakan *e-commerce* yang dikenal luas oleh masyarakat Indonesia kerap menggunakan strategi *Brand Ambassador* pada promosi-promosi *event* tertentu yang berasal dari kalangan artis ternama. Tahun 2021, *Shopee* memperkenalkan *Brand Ambassador*-nya yaitu Joe Taslim yang merupakan artis film genre laga pada *event Shopee 9.9 Super Shopping Day*. Di *event* yang sama *Shopee* juga menggandeng artis internasional ternama yaitu Jackie Chan sebagai *Brand Ambassador* serta Cristiano Ronaldo yang merupakan pemain bola ternama dunia. Akhir-akhir ini, *Shopee* juga kerap menggunakan *Brand Ambassador* asal Korea Selatan seperti Blackpink. Blackpink yang merupakan *girlband* ternama asal negeri ginseng tersebut dipilih *Shopee* guna membangun *brand image* yang *young, passionate, dan very happy* (Gultom and Sari 2019). Tidak hanya Blackpink, *Shopee* juga pernah mengajak grup K-Pop lainnya sebagai *Brand Ambassador* seperti Red Velvet, GOT7, dan Stray Kids.

Strategi *Brand Ambassador* yang dilakukan *Shopee* cukup sering dilakukan dengan pemilihan artis yang berbeda-beda dan unik setiap *event*-nya. Strategi *Brand Ambassador* ini diduga dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen di *e-commerce Shopee*. Hal ini didukung oleh penelitian Maulida and Kamila (2021) yang menemukan bahwa pemilihan artis K-Pop sebagai *Brand Ambassador Shopee* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun, pada penelitian lain juga ditemukan hasil yang berbeda (R Andini 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *Brand Ambassador*, komunikasi pemasaran yang interaktif juga menjadi daya tarik yang penting untuk diperhatikan dalam membangun strategi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga menjadi kunci strategi utama dalam bisnis digital dikarenakan keterbatasan konsumen dalam melihat, menyentuh, ataupun merasakan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu, sebelum memutuskan menggunakan *e-commerce* tertentu, konsumen cenderung akan mencari tahu informasi dari orang lain yang telah menggunakan jasa *e-commerce* tersebut. Informasi ini dapat berupa informasi baik maupun buruk. Informasi baik yang diterima konsumen dapat memunculkan keinginan untuk menggunakan jasa

tersebut, sebaliknya informasi negatif dapat menghindari keinginan pengguna dalam menggunakan atau memutuskan pembelian di jasa *e-commerce*. Berdasarkan studi literatur, komunikasi pemasaran ini disebut dengan istilah *electronic word of mouth* atau e-wom.

Komunikasi e-WOM merupakan komunikasi produk atau jasa yang berasal dari opini atau rekomendasi dari konsumen terdahulu (Hennig-Thurau et al. 2004). Banyak masyarakat saat ini sangat mengandalkan e-WOM sebagai reaksi dari pembelian produk secara *online* yang membatasi konsumen dalam melihat produk secara langsung. Fenomena pembelian secara *online* memunculkan situasi dimana sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari tahu produk atau jasa berdasarkan ulasan konsumen terdahulu. *E-commerce Shopee* yang terkenal sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia secara tidak langsung mengindikasikan kepuasan pengguna terhadap fitur dan layanan *Shopee* sehingga mampu menghasilkan *honest review* atau opini yang merekomendasikan orang lain untuk menggunakan *Shopee*. Maraknya penggunaan *Brand Ambassador* dan e-WOM pada strategi pemasaran perusahaan menjadi urgensi pentingnya penelitian ini dilakukan guna mencari tahu lebih dalam pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepercayaan serta loyalitas konsumen khususnya pada industri *e-commerce*.

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau dikenal dengan istilah *Brand Trust* merupakan hal fundamental dalam perdagangan antara perusahaan dan konsumen. Pada dasarnya, seseorang tidak akan mau membeli atau menggunakan merek produk atau jasa tertentu jika tidak percaya akan tawaran manfaat dan fitur yang diberikan. Hal ini sangat berlaku pada penggunaan merek bisnis yang mengandalkan teknologi seperti *e-commerce*. Banyak penelitian terdahulu yang berupaya membahas mengenai teori kepercayaan pada bisnis berbasis teknologi. Penelitian oleh (Farmania, Elsyah, and Tuori 2021) menyebutkan bahwa merek usaha berbasis teknologi mengandung banyak ketidakpastian dan resiko sehingga amat mengandalkan kepercayaan oleh konsumen untuk meningkatkan loyalitas.

Untuk itu, kepercayaan adalah aset yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang percaya terhadap

merek tertentu dapat mempengaruhi tingkat loyalitas seperti melakukan penggunaan atau pembelian produk dan jasa yang berulang (Althuwaini 2022; Benhardy et al. 2020). Merek *e-commerce Shopee* sebagaimana dijelaskan pada gambar 1.1 dan grafik 1.1 di atas menunjukkan performa bisnis yang sangat baik sebagai *e-commerce* pilihan masyarakat Indonesia. Tentunya hal ini terjadi dikarenakan kepercayaan konsumen dalam memilih *Shopee* dan bukan merek *e-commerce* lain. Untuk itu, penelitian ini akan spesifik membahas kepercayaan konsumen terhadap merek *Shopee* sehingga dapat menjelaskan tingkat loyalitas dari faktor intrinsik atau dari kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek *Shopee*.

Maraknya pengguna *e-commerce* pada beberapa tahun terakhir menjadi urgensi bagi penelitian ini untuk menganalisis lebih lanjut alasan pengguna mau melakukan pembelian produk secara *online* di *e-commerce*. Lebih lanjut, terpilihnya *Shopee* sebagai *e-commerce* terbaik di Indonesia tahun 2022 tentunya dapat menjadi contoh bagi *brand* lain dalam memahami strategi pemasaran yang diterapkan *Shopee* sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Hal ini yang melandasi peneliti melakukan analisis strategi pemasaran pada perusahaan *Shopee* sehingga mampu menjadi rujukan yang tepat bagi *brand* lain dalam mengadaptasi strategi pemasaran *Shopee*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen pada *platform e-commerce Shopee* di Indonesia. Berdasarkan kajian literatur, ditemukan sejumlah gap empiris yang cukup signifikan.

Dari sisi empiris, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Maulida dan Kamila (2021) menemukan bahwa *Brand Ambassador*, khususnya dari kalangan K-Pop, memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, terutama di kalangan anak muda. Namun, temuan berbeda diungkapkan oleh R. Andini (2020), yang tidak menemukan pengaruh signifikan ketika *Brand Ambassador* berasal dari selebriti lokal yang kurang dikenal secara internasional. Selain itu, belum banyak penelitian yang mendalami efektivitas *Brand Ambassador*

berdasarkan latar belakang mereka, baik lokal maupun internasional, dalam konteks budaya Indonesia yang beragam. Dari tinjauan literatur, ditemukan beberapa gap empiris yang signifikan. Pertama, terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. Misalnya, Maulida dan Kamila (2021) menemukan pengaruh positif penggunaan *Brand Ambassador* K-Pop, sementara R Andini (2020) tidak menemukan pengaruh signifikan. Selain itu, penelitian yang ada belum banyak mengeksplorasi variasi penggunaan *Brand Ambassador* dari latar belakang berbeda (lokal vs internasional) dalam konteks pasar Indonesia. Kedua, meskipun e-WOM diakui penting, studi empiris yang ada belum mendalami bagaimana berbagai bentuk e-WOM (positif vs negatif, *platform* penyebaran) mempengaruhi loyalitas konsumen secara mendalam. Ketiga, meskipun banyak studi yang menyoroti pentingnya *Brand Trust*, masih kurang penelitian yang menggabungkan *Brand Trust* dengan faktor pemasaran lain seperti *Brand Ambassador* dan e-WOM dalam konteks *e-commerce* Indonesia. Terakhir, ada kebutuhan untuk mengeksplorasi kombinasi strategi pemasaran yang dilakukan *Shopee* secara lebih komprehensif.

Terkait e-WOM, beberapa studi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2020), mengungkapkan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Namun, studi lain menunjukkan bahwa ulasan negatif di media sosial atau *platform marketplace* dapat berdampak besar dalam menurunkan loyalitas konsumen. Meski demikian, pengaruh berbagai bentuk e-WOM, baik yang positif maupun negatif, serta peran *platform* dalam penyebarannya, masih belum banyak diteliti secara mendalam.

Dalam hal *Brand Trust*, penelitian terdahulu telah menyoroti pentingnya kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas jangka panjang. Lestari (2022), misalnya, menemukan hubungan signifikan antara *Brand Trust* dan loyalitas konsumen. Namun, penelitian ini umumnya berdiri sendiri tanpa mengaitkan *Brand Trust* dengan elemen pemasaran lain seperti *Brand Ambassador* dan e-WOM. Hal ini menciptakan celah penelitian untuk memahami

bagaimana kombinasi dari berbagai strategi pemasaran dapat memengaruhi loyalitas konsumen secara lebih menyeluruh.

Dari sisi teoritis, teori pemasaran menyatakan bahwa *Brand Ambassador* berperan penting dalam meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek. Namun, hasil penelitian yang tidak konsisten menunjukkan adanya ketidakpastian dalam konteks tertentu, seperti perbedaan audiens target dan budaya. Teori komunikasi pemasaran juga belum sepenuhnya menjelaskan mekanisme yang menghubungkan berbagai bentuk e-WOM dengan loyalitas konsumen, terutama di ekosistem digital yang sangat dinamis. Selain itu, teori *Brand Trust* cenderung dipisahkan dari elemen pemasaran lain, sehingga interaksi antara kepercayaan merek, e-WOM, dan *Brand Ambassador* dalam membangun loyalitas konsumen masih menjadi pertanyaan yang belum terjawab. Banyak teori ini dikembangkan dalam konteks pasar Barat, sehingga diperlukan pengujian ulang untuk memastikan validitasnya di pasar Indonesia, yang memiliki karakteristik budaya, ekonomi, dan perilaku konsumen yang unik. Selain itu, teori perilaku konsumen tradisional sering kali tidak mempertimbangkan dinamika pasar digital, seperti algoritma *platform* atau interaksi konsumen yang lebih intensif dalam membangun loyalitas merek.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengkaji pengaruh masing-masing variabel terhadap loyalitas konsumen, tetapi juga untuk memahami bagaimana ketiga elemen tersebut dapat saling berinteraksi dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif di *platform e-commerce Shopee* di Indonesia. Selain itu, komunikasi e-Wom juga dianggap menjadi faktor yang mempengaruhi pengguna melakukan pembelian di *Shopee*. Strategi pemasaran menggunakan komunikasi e-wom serta pemilihan *public figure* sebagai *Brand Ambassador* dalam penelitian ini dianggap menjadi strategi pemasaran penting yang mempengaruhi keberhasilan *Shopee* di Indonesia, tidak hanya menganalisis faktor ekstrinsik yang berasal dari strategi pemasaran *Shopee*, penelitian ini juga berupaya menjelaskan kondisi loyalitas masyarakat Indonesia terhadap merek *Shopee* ditinjau dari faktor intrinsik yaitu dari kepercayaan konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi secara daring di *Shopee*. Untuk itu, berdasarkan

penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *E-commerce Shopee* di Indonesia”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka rumusan masalah dalam tesis ini yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia?
2. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *Shopee* di Indonesia?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia?
4. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia?
5. Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *Shopee* di Indonesia?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi pengaruh e-WOM terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *Shopee* di Indonesia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *Shopee* di Indonesia.

3. Menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.
4. Menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Trust* pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh e-WOM terhadap *Brand Trust* pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.
6. Menganalisis peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi antara *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *Shopee* di Indonesia.
7. Menganalisis peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi antara e-WOM terhadap Loyalitas Konsumen pengguna *Shopee* di Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau penguatan teori tentang *Brand Ambassador* dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada bisnis *e-commerce*

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman dalam menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce Shopee* di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dapat diterapkan dan diuji dengan fakta dan kenyataan yang ada di lapangan, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam memahami strategi pemasaran mengenai pengaruh *Brand Ambassador*, *elecetronic word of mouth* (EWOM), dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen *e-commerce* di Indonesia

## 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth*, dan *Brand Trust* dalam mempengaruhi loyalitas konsumen khususnya pada bisnis digital seperti *e-commerce*

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 *E-commerce***

Menurut (Shankar, Smith, and Rangaswamy 2003) *e-commerce* merupakan wadah komunitas bisnis interaktif yang berbasis elektronik dengan menggunakan internet yang menyediakan pasar elektronik dimana terdapat perusahaan yang menjadi andil penengah antara penjual dan pembeli. Dalam definisi lain, *e-commerce* merupakan salah satu jenis dari mekanisme bisnis elektronik yang fokus pada transaksi bisnis secara individu dengan mengandalkan kecanggihan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa yang dapat bersifat *business to business* (B2B) atau bersifat *business to customer* (B2C) (Tolstoy et al. 2021). Adapun karakteristik dari *e-commerce* antara lain sebagai berikut :

1. Transaksi antara dua belah pihak yakni penjual dan pembeli
2. Tempat pertukaran barang, jasa, dan informasi
3. Sistem elektronik seperti internet, televisi, dan jaringan komputer lainnya

Oleh karenanya, prinsip dari *e-commerce* adalah menyediakan layanan infrastruktur berbasis internet dan teknologi yang dapat memberikan pelebaran proses bisnis menuju lingkungan eksternal tanpa harus menghadapi masalah waktu dan ruang yang terbatas yang selama ini menjadi masalah dalam dunia bisnis dan penjualan. Adapun berbagai model bisnis dari *platform e-commerce* menurut (Traver and Laudon 2009) antara lain sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*

Model bisnis ini merupakan model antara suatu perusahaan atau bisnis tertentu yang bekerjasama atau menawarkan produk dan jasanya kepada perusahaan atau bisnis lain dengan mengandalkan *platform e-commerce* sebagai media perantaranya. Contoh yang terkenal adalah perusahaan Garuda Indonesia yang mengembangkan *e-commerce business to business* dengan menyediakan *corporate online* dan *agency online* dimana dalam dua hal tersebut perusahaan menawarkan jasa layanan garuda online sale bagi perusahaan lain yang ingin menjadi partner Garuda Indonesia khususnya dalam penjualan tiket pesawat

2. *Business to Customer (B2C)*

Model bisnis *e-commerce* lainnya adalah B2C yaitu kegiatan bisnis yang melibatkan perusahaan dengan konsumen dalam proses pengumpulan informasi produk sampai pembelian secara fisik. Perusahaan dunia yang terkenal seperti Amazon.com merupakan bentuk *e-commerce B2C* dimana *platform* ini menjadi penyedia produk ecer secara online yang dapat dibeli dan diterima secara langsung oleh konsumen. *E-commerce* seperti *Shopee* juga termasuk dalam model bisnis B2C hal ini dikarenakan *Shopee* menawarkan suatu online *platform* yang dapat diakses oleh banyak konsumen untuk berinteraksi langsung dengan para pebisnis atau penjual dalam melakukan transaksi jual-beli.

3. *Business to Government (B2G)*

Model bisnis *e-commerce* selanjutnya adalah B2G yaitu cara perdagangan menggunakan internet dan teknologi antara pihak perusahaan dengan sektor publik atau pemerintah seperti dalam hal pengadaan, prosedur perizinan, kegiatan lain yang melibatkan pemerintah. Model bisnis mengandalkan banyak *partner* untuk terlibat dalam proses bisnis B2G. Oleh karena itu, para pemilik bisnis yang menggunakan model bisnis B2G tidak bisa secara langsung mendaftarkan atau menjual produk dan jasanya kepada instansi pemerintah. Umumnya, instansi

pemerintah akan menyaratkan beberapa kriteria khususnya bagi perusahaan untuk terlibat dalam aktivitas proyek atau bisnis yang tengah ditawarkan.

#### 4. *Customer to Customer (C2C)*

Model bisnis *e-commerce* keempat adalah C2C yaitu kegiatan perdagangan antara individu dan sektor swasta sebagai konsumen lainnya dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lain dengan mengandalkan *platform e-commerce*. Model bisnis C2C merupakan model bisnis yang umum dilakukan oleh masyarakat modern di perkotaan seperti bisnis *thrifting*, bisnis *jastip* (jasa titip), dan sebagainya.

#### 5. *Mobile Commerce (m-commerce)*

Merupakan model bisnis yang mengandung pembelian dan penjualan produk melalui teknologi internet dengan menggunakan perangkat genggam atau *handphone*. Beberapa industri yang menggunakan *m-commerce* seperti industri layanan finansial (Bank), telekomunikasi, layanan ritel, dan layanan informasi. Model bisnis ini tengah tren di kalangan anak muda beberapa tahun terakhir. Hal ini dikarenakan kemudahan akses dan fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan *m-commerce*. Beberapa fitur bisnis yang dapat digunakan seperti fitur transaksi, fitur isi pulsa, fitur bayar token listrik, dan sebagainya.

## **2.2 Teori Pemasaran**

### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu hal yang perlu diterapkan dalam suatu perusahaan baik perusahaan barang atau jasa.. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran merupakan strategi perusahaan untuk mempromosikan dan memperkenalkan *brand* atau produk kepada konsumen. Hal ini didukung oleh definisi strategi pemasaran oleh (Kotler and Armstrong 2018) yang menyebutkan bahwa “*Marketing as the process by which companies create value for customers in return*“, yang berarti pemasaran yaitu proses sebuah perusahaan yang

menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat sehingga mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain (Putitah 2021). Manajemen pemasaran menurut (Sunyoto 2015) adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa.

### **2.2.2 Pemasaran Digital**

Semakin berkembangnya teknologi, strategi *marketing* atau pemasaran juga turut mengalami pergeseran cara dan proses yaitu yang sangat terkenal saat ini adalah pemasaran berbasis teknologi internet atau kerap dikenal dengan pemasaran digital. Pada hakikatnya pemasaran digital memiliki konsep yang sama dengan pemasaran konvensional pada umumnya namun pemasaran digital memanfaatkan internet dan fitur atau media didalamnya dalam mencari konsumen, menyebarkan informasi, dan sebagai media penjualan (Chaffey 2019).

Dalam definisi lain, pemasaran digital dapat diartikan sebagai suatu bentuk pengaplikasian teknologi digital dengan memanfaatkan medium online yang disebarkan kepada market atau masyarakat dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari proses pembelian yang dilakukan konsumen dimana dalam proses pengaplikasian tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah (Langan, Cowley, and Nguyen 2019). Pemasaran digital memiliki kelemahan dibandingkan dengan pemasaran konvensional dimana tidak ada interaksi langsung antara penjual atau karyawan dengan pembeli. Untuk itu,

komunikasi pemasaran digital sangat penting untuk diperhatikan sebagai strategi utama dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui media teknologi internet.

Pada proses komunikasi pemasaran digital konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi kerangka konsep utama yang memberikan akses pemahaman kepada pemasar atau penjual untuk memaksimalkan strategi pemasarannya. Bauran pemasaran yang terkenal terdiri dari 4P yaitu *product, price, promotion, place* (Pogorelova et al. 2016). Penelitian ini fokus membahas elemen *promotion* sebagai elemen bauran pemasaran yang digunakan dalam komunikasi pemasaran digital. Adapun komponen dari *promotion* (Lahtinen, Dietrich, and Rundle-Thiele 2020) antara lain sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan bentuk promosi yang biasanya dilakukan dengan menggunakan media cetak ataupun elektronik untuk memberitahu atau menawarkan produk atau jasa tertentu. Iklan kerap digunakan oleh perusahaan dengan mengandalkan dua jenis periklanan yaitu periklanan elektronik seperti iklan di TV, radio, dan internet atau menggunakan media cetak seperti iklan di surat kabar

2. *Sales Promotion*

Bentuk promosi yang dilakukan untuk mendorong penjualan secara berkala atau bahkan hanya dalam waktu-waktu tertentu dengan menggunakan berbagai cara seperti menggunakan kupon, diskon, *buy 1 get 1*, dsb. Ada banyak sekali jenis promosi penjualan yang dapat diterapkan perusahaan. Promosi penjualan disesuaikan dengan tema ataupun keadaan tertentu misalkan promosi penjualan di Hari Raya, promosi 9.9 di *Shopee* untuk tanggal 9 bulan 9, dan sebagainya

### 3. *Events & Experiences*

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan membuat acara yang disponsori oleh suatu perusahaan atau *brand* tertentu untuk meningkatkan nilai atau citra positif dari perusahaan dan membuat *engagement* antara *brand* dengan konsumen atau pengunjung acara. Banyak perusahaan mengandalkan aktivitas pemasaran menggunakan teknik ini karena dapat mendekatkan merek kepada konsumen. Pada acara tertentu, konsumen dapat secara langsung merasakan pengalaman menggunakan merek tertentu sehingga aktivitas penjualan dapat dengan mudah terjadi di *event* tersebut

### 4. *Public Relations*

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan mengandalkan pihak internal yang berfungsi untuk membangun hubungan dengan pihak eksternal seperti dengan konsumen, media, masyarakat, pemerintah, dan sebagainya untuk menjaga citra perusahaan dan juga sebagai alat komunikasi perusahaan dan produk. Bentuk pemasaran atau promosi mengandalkan *public relations* saat ini banyak mengandalkan *social media influencer* atau orang-orang penting lainnya guna meningkatkan citra merek dengan berada di belakang nama baik *public relation* tersebut.

### 5. *Direct Marketing*

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan cara pemasaran langsung seperti melalui media komunikasi elektronik dengan menggunakan e-mail, fax, telepon atau dengan komunikasi pemasaran secara langsung dengan bertemu konsumen. Aktivitas pemasaran ini sangat sering digunakan dimana biasanya akan ada pihak internal perusahaan yang menawarkan atau mempromosikan langsung produk kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk bertanya informasi ataupun melakukan pembelian produk

#### 6. *Word Of Mouth*

Merupakan bentuk promosi dengan mengandalkan komunikasi secara verbal, tertulis, maupun menggunakan komunikasi elektronik antar orang-orang yang mengetahui dengan baik suatu produk berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya sehingga mampu membagikan, merespon, dan berpendapat terhadap produk atau layanan tertentu

#### 7. *Personal Selling*

Merupakan bentuk interaksi pribadi dengan satu atau lebih konsumen potensial yang dilakukan dengan berbagai cara seperti presentasi, mengajukan pertanyaan dan berusaha menjual produk yang ditawarkan. Aktivitas promosi dan pemasaran menggunakan teknik ini sangat mengandalkan kemampuan *communication* dan *selling* sehingga dalam proses interaksi atau cara berbicara perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian

Dalam melakukan strategi pemasaran, perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai salah satunya yang paling ditargetkan dari strategi pemasaran adalah meningkatnya loyalitas konsumen. Semua strategi yang dikembangkan perusahaan harus menuju pada peningkatan loyalitas konsumen sehingga dapat terbentuk keberlangsungan bisnis yang baik. Untuk itu, penelitian ini akan secara spesifik membahas strategi pemasaran dalam mempengaruhi loyalitas dimana variabel strategi pemasaran yang akan dipilih erat kaitannya pada pemanfaatan teknologi pada bisnis *e-commerce* yaitu strategi *Brand Ambassador* dan *electronic word-of-mouth*.

Kedua strategi pemasaran digital ini merupakan faktor eksternal konsumen yang dibentuk oleh perusahaan dengan mengandalkan teknologi dalam prosesnya. Selain menganalisis faktor eksternal konsumen, penelitian ini juga mengambil variabel internal yaitu *Brand Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan merupakan faktor intrinsik yang akan melengkapi kerangka berfikir

penelitian ini sehingga variabel loyalitas tidak hanya dijelaskan dari strategi pemasaran (e-WOM dan *Brand Ambassador*) yang merupakan faktor ekstrinsik saja akan tetapi juga menjelaskan loyalitas dari segi internal konsumen yaitu dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek *Shopee*

## **2.3 Loyalitas**

### **2.3.1 Pengertian Loyalitas**

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dilakukan guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek hingga sebagai dampak akhir adalah meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas menurut (Farmania, Elsyah, and Tuori 2021) merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian atau penggunaan ulang suatu produk atau jasa pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan prioritas utama perusahaan karena menunjukkan kredibilitas dan citra baik perusahaan. Semakin banyak konsumen yang loyal terhadap merek maka akan semakin besar pendapatan dan laba perusahaan tersebut (Griffin 2005; Salah Uddin and Yesmin Akhi 2014).

Loyalitas pelanggan juga didefinisikan sebagai sikap positif pelanggan terhadap merek dimana pada kasus industri *e-commerce* maka loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan penggunaan berulang *e-commerce* tertentu dalam melakukan kegiatan *online shopping*. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu adalah keinginan semua perusahaan. Untuk itu, dalam membentuk strategi apapun terutama strategi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Loyalitas konsumen juga dapat didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk secara berulang mengunjungi *brand* atau website dan aplikasi situsi online tertentu dikarenakan faktor manfaat yang dirasakan pengguna (Kocoglu and Kirmaci 2012). Hal ini juga diperkuat pada penelitian oleh (Dick and Basu 1994) yang menyebutkan bahwa loyalitas adalah pembelian dan penggunaan berulang oleh konsumen yang disebabkan oleh dorongan internal atau kemauan pribadi.

Konsumen yang loyal diindikasikan dengan penggunaan merek yang berulang (Jih 2011). Dalam industri *e-commerce* loyalitas konsumen diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk di situs website atau aplikasi *e-commerce* tertentu tanpa adanya keinginan untuk mengubah atau beralih ke website lain (Flavián, Guinalú, and Gurrea 2006; Farmania, Elsyah, and Tuori 2021). Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih puas terhadap merek dibandingkan konsumen tidak loyal. Loyalitas konsumen juga ditunjukkan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu dan lebih sulit untuk menerima dan percaya informasi negatif mengenai merek tersebut (Shankar, Smith, and Rangaswamy 2003).

### **2.3.2 Dimensi Loyalitas**

Adapun dimensi loyalitas menurut (Griffin 2005; Dick and Basu 1994) dalam bukunya yang berjudul *Loyalitas Konsumen* adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan berulang

Dimensi pertama adalah penggunaan berulang. Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan pembelian atau penggunaan kembali suatu merek produk atau jasa (Farmania, Elsyah, and Tuori 2021)

2. Membeli antar lini produk / jasa (Produk yang Berbeda)

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk ditunjukkan dengan membeli tidak hanya satu produk pada merek tertentu namun juga membeli beragam produk berbeda atau membeli produk baru yang ditawarkan pada merek tersebut

3. Rekomendasi Merek

Konsumen yang loyal juga ditunjukkan dengan aktivitas merekomendasikan merek kepada orang lain atau mengajak orang lain menggunakan dan membeli produk atau jasa tersebut

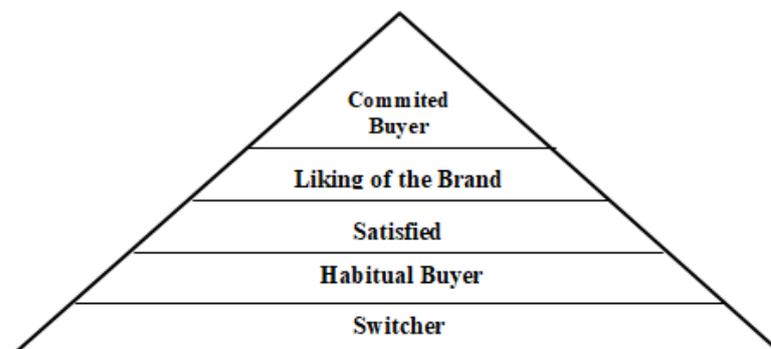
4. Daya Tarik

Dimensi terakhir adalah daya tarik. Konsumen yang loyal merasa bahwa merek tertentu lebih menarik dibandingkan merek kompetitor sehingga

bersedia untuk tetap menggunakan merek tersebut dan melakukan penggunaan atau pembelian berulang

### 2.3.3 Piramida Loyalitas

Variabel loyalitas memiliki piramida yang membentuknya. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh (Kandampully, Zhang, and Bilgihan 2015) yang menjelaskan bahwa ada beberapa tingkatan yang mempengaruhi dan menjadi komponen dari *brand loyalty*. Hal ini dapat dilihat pada piramida berikut:



**Gambar 2.1 Piramida Loyalitas**

**Sumber :** (Aaker 1991; Griffin 2005)

Pada piramida tersebut, terdapat lima jenis tingkatan loyalitas konsumen. Adapun penjelasan dari masing-masing tingkatan di dalam piramida loyalitas merek adalah sebagai berikut :

#### 1. *Switcher / Price Buyer*

Tingkatan paling bawah adalah *switcher*. Tingkat ini adalah tingkat paling dasar yang menandakan konsumen tidak loyal terhadap produk atau jasa. Pada tingkatan ini, konsumen biasanya mengikuti perubahan harga produk di pasar. Semakin murah suatu produk, semakin berkeinginan konsumen untuk mengganti merek produk sebelumnya.

## 2. *Habitual Buyer*

Tingkatan di atas *switcher* adalah *habitual buyer*. Pada tingkat ini ditandai dengan adanya kepuasan dari konsumen atau tidak mengalami ketidakpuasan dalam membeli dan menggunakan produk tertentu. Pada tingkat ini, konsumen merasa menggunakan suatu produk atau jasa sudah menjadi bagian dari kebiasaan dikarenakan adanya rasa puas dan konsumen tidak berupaya untuk memperhitungkan kemungkinan alternatif produk atau jasa

## 3. *Satisfied Buyer*

Tingkatan ini menandakan konsumen yang benar-benar puas. Pada tingkat sebelumnya, konsumen melakukan penggunaan produk atau jasa karena tidak mengalami ketidakpuasan dan merasa menggunakan merek tertentu telah menjadi kebiasaan dan kebutuhan. Sedangkan pada tingkatan *satisfied buyer* konsumen merasa sangat puas dan harus memikul adanya biaya peralihan atau *switching cost*

## 4. *Liking The Brand*

Adalah tingkat konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek tertentu. Pada tingkatan ini konsumen merasa sangat menyukai merek dan merasa membeli merek tertentu sebagai bagian dari keinginan. Pada tingkatan ini juga, konsumen merasa merek tertentu telah menjadi bagian dari dirinya dan senang memberikan suka pada postingan yang terkait dengan merek

## 5. *Committed Buyer*

Pada tingkatan teratas adalah pembeli yang berkomitmen. Pada tingkatan ini, konsumen tidak hanya menyukai merek namun juga terdapat rasa bangga dalam menemukan atau menggunakan merek tertentu. Merek bagi konsumen dalam tingkatan ini tidak hanya memiliki manfaat atau fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen namun juga sebagai bentuk ekspresi yang merepresentasikan konsumen

## **2.4 Brand Trust**

### **2.4.1 Pengertian *Brand Trust***

Kepercayaan konsumen adalah aset berharga perusahaan yang merupakan bentuk timbal-balik dari manfaat yang dirasakan konsumen akan produk atau jasa yang digunakan. Untuk itu, kepercayaan konsumen terhadap merek atau *Brand Trust* merupakan faktor intrinsik atau faktor dari dalam keyakinan konsumen yang dianggap dapat mempengaruhi loyalitas merek. *Brand Trust* secara sederhana dijelaskan sebagai kesediaan konsumen untuk bergantung pada merek (Mim, Jai, and Lee 2022). Dalam definisi lain *Brand Trust* didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen rela untuk mengandalkan merek tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dikarenakan reliabilitas dan integritas fungsi dan kinerja dari suatu produk atau jasa (Chaudhuri and Holbrook 2001).

Penelitian oleh (Althuwaini 2022) mendefinisikan *Brand Trust* sebagai suatu rasa percaya diri dari konsumen untuk menggunakan dan membeli produk tertentu dan tidak ingin mencoba produk lainnya. *Brand Trust* merupakan representasi seseorang yang percaya pada *brand* dan memiliki ekspektasi bahwa suatu merek tertentu dapat menghasilkan outcome atau manfaat yang diinginkan konsumen.

*Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek juga didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana rasa percaya konsumen terhadap merek tertentu dapat mengurangi perasaan akan adanya resiko-resiko dari produk dan jasa tertentu. Ketika konsumen menggunakan *e-commerce* tertentu untuk melakukan transaksi, maka konsumen yang telah percaya atau memiliki *Brand Trust* akan mengandalkan teknologi *e-commerce* tersebut walaupun dalam praktiknya transaksi yang berlangsung dilakukan secara *online* dan tidak terjadi interaksi langsung antara konsumen dengan pembeli.

Kepercayaan merek merupakan perasaan aman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan atau berinteraksi dengan merek (Bennur and Jin 2017). Untuk itu, tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan hal penting

yang harus terus-menerus dikaji agar suatu merek dapat mengetahui secara pasti fitur-fitur atau keunggulan apa yang dapat dimaksimalkan dari suatu merek dalam memperoleh kepercayaan konsumen.

#### **2.4.2 Faktor-Faktor *Brand Trust***

Menurut (Lau and Lee 1999) variabel kepercayaan merek atau *Brand Trust* memiliki tiga faktor yang mempengaruhinya antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik merek (*brand characteristic*)

Faktor pertama yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek adalah karakteristik dari merek itu sendiri. Merek yang memiliki karakter terkenal, reputasi yang baik, kualitas yang baik, fitur yang berfungsi dengan baik, dan sebagainya akan dapat berpengaruh pada peningkatan kepercayaan konsumen. Untuk itu, karakteristik merek menjadi faktor pertama yang mempengaruhi *Brand Trust*

2. Karakteristik perusahaan (*company characteristic*)

Karakteristik perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi *Brand Trust*. Selain melihat dari keunggulan fitur produk atau jasa, kepercayaan konsumen juga dibangun oleh reputasi perusahaan. Untuk itu, konsumen juga berupaya melihat *brand company* itu sendiri apakah perusahaan yang sudah memiliki banyak pelanggan atau belum

3. Karakteristik konsumen-merek (*consumer-brand characteristic*)

Terakhir adalah faktor dari karakteristik konsumen-merek. Hal ini berkaitan dengan interaksi antara merek dengan konsumen yang terbangun. Contohnya, ketika perusahaan mengadakan event untuk meningkatkan *brand experience* maka karakter dari merek dalam berinteraksi dengan konsumen akan tercipta dan kemudian berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen.

### 2.4.3 Dimensi *Brand Trust*

Dimensi *Brand Trust* yang digunakan sebagai pengukuran atau indikator variabel ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Chaudhuri and Holbrook 2001; Bennur and Jin 2017; Althuwaini 2022) berikut :

1. Kepercayaan (*Trust*)

Dimensi pertama adalah rasa percaya konsumen. Kepercayaan merupakan faktor intrinsik yang lahir dari dalam diri konsumen. Kepercayaan mengandung arti sebagai wujud dari konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.

2. Dapat Diandalkan (*Rely*)

Dimensi pengukuran *Brand Trust* selanjutnya adalah *rely* atau dapat diandalkan. *Rely* didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan terhadap merek produk atau jasa tertentu karena merasa merek tersebut dapat diandalkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Jujur (*Honest*)

Dimensi selanjutnya adalah jujur atau *honest*. Tingkat *Brand Trust* atau kepercayaan konsumen terhadap merek diukur dari seberapa jujur suatu merek merepresentasikan performa atau kinerja dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

4. Keamanan (*Safe*)

Dimensi terakhir adalah keamanan atau *safe*. Pengukuran tingkat *Brand Trust* dilihat dari seberapa aman suatu produk atau jasa dapat digunakan oleh konsumen. Keamanan merepresentasikan rasa aman yang dipercayai konsumen terhadap merek, produk, atau jasa.

## **2.5 Brand Ambassador**

### **2.5.1 Pengertian Brand Ambassador**

Pada proses dalam membangun kepercayaan pada konsumen terhadap produk perlu dilakukan berbagai strategi salah satunya yaitu promosi. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan secara langsung agar menghasilkan strategi yang dapat diterima baik oleh konsumen. Peningkatan penggunaan teknologi internet menciptakan strategi pemasaran yang terdigitalisasi guna mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *brand* tertentu. *Brand Ambassador* adalah strategi pemasaran yang kerap digunakan perusahaan dengan memilih tokoh ternama untuk merepresentasikan dan mempromosikan *brand* (Kuncoro and Windyasari 2021).

Penggunaan strategi *Brand Ambassador* digunakan dengan maksud untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam segi penampilan, etika, nilai serta sikap. *Brand Ambassador* menurut penelitian oleh (Smith et al. 2018) merupakan seseorang yang memiliki *passion* terhadap organisasi atau *brand* tertentu dan merepresentasikan *brand* tersebut dalam aktivitas pribadi seperti melalui sosial media kepada konsumen dan pengikutnya. *Brand Ambassador* tidak hanya mempromosikan produk namun juga dapat menunjukkan *brand meaning* atau tujuan dan kegunaan *brand* secara langsung kepada konsumen (Ambroise et al. 2014). Hal ini dilakukan perusahaan guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Oleh karenanya, dalam menunjukkan *brand meaning* biasanya perusahaan akan memilih *Brand Ambassador* yang tidak hanya terkenal namun juga memiliki koneksi kuat dengan *brand* seperti seseorang yang telah menggunakan *brand* tersebut sehingga sudah memiliki pengalaman terhadap *brand* (Fitrianto 2020).

Menurut (Kotler and Armstrong 2018) *Brand Ambassador* adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen. *Brand Ambassador* tidak harus berasal dari orang terkenal seperti artis saja namun juga dapat dilakukan kepada masyarakat yang dianggap mampu merepresentasikan *brand* tertentu. *Brand*

*Ambassador* merupakan strategi pemasaran yang efektif karena mampu memberikan testimoni yang kredibel terhadap produk sesuai dengan karakteristik *ambassador* sehingga dapat lebih mudah menarik minat konsumen baru (Rehmet and Dinnie 2013)

Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan sebuah produk, pemilihan *Brand Ambassador* biasanya seorang selebriti yang terkenal. Penunjukan *Brand Ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang di bawa sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan (Schouten, Janssen, and Verspaget 2020). (Kapferer 2008) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* memberikan wajah bagi perusahaan dan membangun kepercayaan kepada komunitas yang mereka ciptakan. Selain itu, dia juga menjelaskan dalam bukunya bahwa dalam menciptakan brand identity, banyak perusahaan menciptakan sebuah karakter untuk mempresentasikannya. Hal ini bisa dilakukan dalam bentuk *endorser* atau *brand's creator*. Hal ini menjadi simbol secara langsung dari kualitas merek. Beberapa karakter berfungsi untuk membangun hubungan tertentu dan secara emosional menghubungkan merek dengan publik.

### **2.5.2 Dimensi *Brand Ambassador***

*Brand Ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, tentang bagaimana mereka dapat membantu meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, *Brand Ambassador* memiliki empat dimensi yang harus dipenuhi guna memastikan bahwa orang yang dipilih sebagai *Brand Ambassador* dapat dengan tepat merepresentasikan *brand* kepada masyarakat. Empat dimensi ini disingkat dengan istilah VisCAP model. VisCAP model pertama kali dicetuskan oleh (Rossiter and Percy 1985) yang mengandung empat komponen yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Penjelasan dari keempat dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a. *Visibility* (Kepopuleran)

Popularitas yang melekat pada ambassador yang mewakili produk tersebut. Karakteristik *visibility* dari seorang *Brand Ambassador* mengarah pada seberapa terkenalnya atau dikenal dari terpaan masyarakat umum.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikasi tentang sifat-sifat komunikator. Kredibilitas dari seorang *Brand Ambassador* memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu.

c. *Attraction* (Daya Tarik)

Daya tarik *Brand Ambassador* terdiri dari dua karakteristik, Kepesonaan adalah daya tarik penampilan fisik dan kepribadian. Kesukaan merupakan yang paling relevan untuk merubah sikap pada merek. Kesamaan Target penonton haruslah menyamakan dengan gambaran emosional dalam iklan dan hal ini ditambah dengan memperlihatkan seseorang diiklan yang memiliki gaya serupa dengan anggota target penonton.

d. *Power* (Kekuatan)

Karakteristik kekuasaan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* adalah yang keempat. Kekuasaan dapat meningkatkan intensitas pembelian barang walau tak berubah sikap, dengan muncul untuk memerintahkan target untuk bertindak.

### **2.5.3 Indikator *Brand Ambassador***

Menurut (A Shimp 2007) pada bukunya menyebutkan bahwa terdapat dua atribut umum yang berkontribusi pada efektivitas endorser yaitu *credibility* dan *attractiveness*. Atribut-atribut tersebut masing-masing memiliki sub-atribut yang berbeda. Diantaranya terdapat *Truthwothiness* dan *expertise* yang merupakan dimensi dari *credibility*, sedangkan *physical attractiveness*, *respect*, dan *similarity* merupakan dimensi dari *attractiveness*. Untuk mempermudah mengingatnya,

Shimp merangkum dalam sebuah akronim “*TEARS*” yang lebih dikenal dengan *The TEARS Model*.

a. *Truthworthiness* (Kepercayaan)

*Truthworthiness* mengacu pada kejujuran, integritas, dan sumber yang dapat dipercaya. Secara umum, endorser harus meyakinkan bahwa mereka tidak berusaha untuk memanipulasi *audiences* dan objektif dalam presentasi mereka.

b. *Expertise* (Keahlian)

*Expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh endorser karena berhubungan dengan merek yang dibawanya. Seorang endorser yang dianggap sebagai seorang ahli pada subjek tertentu lebih persuasif dalam mengubah pendapat *audiences* yang berkaitan dengan bidang keahliannya daripada seorang endorser yang dianggap sebagai seseorang yang tidak ahli.

c. *Physical Attractiveness* (Daya Tarik Fisik)

*Physical Attractiveness* merupakan atribut yang sangat penting, mencakup karakteristik dasar yang mungkin dirasakan konsumen antara lain: keterampilan intelektual, sifat kepribadian, gaya hidup, kecakapan atletik, dan lain-lain. Selain itu, endorser yang menarik secara fisik menghasilkan evaluasi iklan dan merek yang diiklankan lebih baik daripada komunikator yang kurang menarik secara fisik.

d. *Respect* (Rasa Hormat)

*Respect* mewakili penghargaan atau penghormatan untuk seseorang karena kualitas dan prestasi pribadinya. Individu yang dihormati pada umumnya disukai, inilah faktor yang dapat meningkatkan ekuitas merek ketika endorser yang disegani atau disukai memiliki endorsement relationship yang kuat dengan *brand*.

e. *Similarity* (Kesamaan) - *to the target audience*

*Similarity* menunjukkan sejauh mana endorser mengimbangi *audiences* dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan *endorsement relationship*

(usia, jenis kelamin, etnis, dan lain sebagainya). *Similarity* merupakan atribut yang sangat penting. Fakta bahwa orang cenderung lebih menyukai individu yang memiliki karakteristik yang sama.

## **2.6 Electronic word of mouth (EWOM)**

### **2.6.1 Definisi Strategi Word of Mouth (WOM)**

Salah satu strategi dalam pemasaran digital yang telah dibahas di atas adalah *Word of Mouth*. Strategi ini adalah strategi pemasaran yang sangat banyak digunakan oleh para pemilik usaha dalam mengomunikasikan produknya ke konsumen yang lebih luas. Definisi dari *Word of Mouth* menurut (Kotler and Armstrong 2018) merupakan suatu bentuk penawaran produk atau jasa yang dilakukan oleh orang atau sekelompok orang baik menggunakan lisan, tertulis, ataupun komunikasi elektronik yang berhubungan dengan aktivitas setelah membeli atau menggunakan produk dan jasa tertentu. *Word of mouth* juga merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan sesuatu kepada konsumen lain.

Strategi *Word of Mouth* dianggap adalah saluran komunikasi pemasaran yang efektif bagi suatu usaha yang menghasilkan produk dan jasa karena strategi ini tidak hanya mampu mengomunikasikan produk dan jasa secara efektif kepada *potential customer* namun juga dapat memberikan *feedback* bagi perusahaan untuk memperbaiki kinerja atau kualitas produk dan konsumen. Hal ini dikarenakan strategi *word of mouth* merupakan strategi yang mengandalkan komentar ataupun pendapat dari konsumen yang telah menggunakan produk dan jasa perusahaan sehingga pendapat tersebut dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen.

Perusahaan yang mampu menggunakan hasil dari strategi *Word of Mouth* dengan baik akan dapat menghasilkan banyak keuntungan. Keuntungan tersebut antara lain perusahaan dapat memperoleh *free marketing* karena konsumen lama

yang secara sukarela mempromosikan produk dan jasa perusahaan. Hal ini konsumen lakukan karena terdapat rasa puas dan senang pasca pembelian atau penggunaan suatu produk sehingga konsumen ingin agar kerabat ataupun orang banyak juga mengetahui produk tersebut. Keuntungan lain seperti yang disebutkan di atas adalah perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen secara lebih dalam terhadap produk dan jasa sehingga perusahaan dapat meningkatkan *feature* dan keunggulan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk itu, strategi *word of mouth* dipilih dalam penelitian ini karena strategi ini memiliki banyak keunggulan dan merupakan strategi yang sangat sering dilakukan oleh perusahaan terutama perusahaan digital seperti *Shopee*. Dalam operasinya, strategi *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu secara tradisional dan secara elektronik atau *online*. Strategi *Word of mouth* secara tradisional merupakan bentuk komunikasi pemasaran secara langsung atau secara lisan antar individu atau konsumen satu dengan individu lain yang mana percakapan ini bersifat alami terjadi diantara orang-orang yang saling berinteraksi dan berkomunikasi mengenai produk dan jasa tertentu.

Perusahaan *e-commerce* seperti *Shopee* mengandalkan teknologi internet atau online dalam melakukan operasional bisnisnya sehingga proses komunikasi pemasaran mengandalkan *word of mouth* juga dilakukan secara elektronik. Untuk itu, dalam penelitian ini akan khusus membahas strategi *word of mouth* secara elektronik yang dikenal dengan istilah *e-Wom* atau *electronic word of mouth*.

### **2.6.2 Pengertian *Electronic word of mouth* (EWOM)**

Pemasaran dan penjualan produk secara digital membutuhkan upaya lebih dari perusahaan guna meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Salah satu strategi pemasaran yang sangat diandalkan oleh perusahaan dalam proses *marketing digital* adalah *review* atau ulasan dan pendapat dari konsumen lama kepada *potential customer*. Berdasarkan studi terdahulu, komunikasi pemasaran ini disebut juga *Word of Mouth*. *Word of mouth* atau

pemasaran dari mulut ke mulut merupakan salah satu dari delapan alat promosi dalam *promotion mix* (Kotler and Armstrong 2018).

Menurut (Kotler and Armstrong 2018) *word of mouth* adalah bentuk komunikasi penawaran yang dilakukan baik dalam bentuk lisan, tertulis, ataupun komunikasi elektronik yang bertujuan untuk berbagi pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk *brand* tertentu. Menurut (Goyette 2010) *word of mouth* didefinisikan sebagai komunikasi verbal yang bersifat informal yang dilakukan oleh seseorang dan sekelompok orang baik melalui telepon, e-mail, *mailing list*, sosial media, dan sebagainya mengenai suatu produk atau jasa. *Word of mouth* atau lebih dikenal dengan istilah ulasan biasanya diberikan oleh seseorang yang sudah menggunakan atau memahami *brand* tertentu. Perkembangan zaman saat ini membuat perubahan dalam strategi *word of mouth* menjadi terdigitalisasi. Hal ini menghasilkan istilah baru yaitu *electronic word of mouth* atau disingkat dengan *e-Wom*.

Menurut (Hennig-Thurau et al. 2004) *e-Wom* merupakan bentuk pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual atau konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk tertentu dan membagikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut via media internet. Oleh karenanya, *e-Wom* dapat bersifat positif yang membangun dan merekomendasikan *brand* ke orang lain, atau dapat juga bersifat negatif yang bersifat menjauhkan dan menarik orang lain dari menggunakan *brand* tersebut. Dalam tujuan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas, maka penting bagi perusahaan seperti *Shopee* memastikan bahwa komunikasi *word of mouth* yang tersebar di digital (*e-Wom*) tidak bersifat negatif.

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka

mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu jasa lebih bergantung kepada *WOM* ketimbang pelanggan yang sudah paham.

### **2.6.2 Peran *Electronic word of mouth* (e-Wom)**

*Electronic word of mouth* sebagai salah satu komponen utama dalam promosi memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Peran e-Wom menurut (Rita, Hutomo, and Natalia 2013; Panisoara et al. 2020) adalah sebagai berikut:

1. E-Wom adalah sumber informasi yang independen dan jujur karena berasal dari seorang yang dapat dipercaya diluar dari perusahaan dan memberikan informasi berdasarkan pandangan individu
2. E-Wom adalah strategi promosi yang sangat efektif karena mampu memberikan manfaat kepada orang yang bertanya tentang produk berdasarkan pengalaman nyata
3. E-Wom adalah strategi promosi yang dapat menggabungkan orang-orang yang hanya tertarik dengan percakapan atau opini yang diberikan sehingga mampu mengedukasi konsumen secara mendalam mengenai produk
4. E-Wom menghasilkan media iklan informal bagi *brand*
5. E-Wom tidak terbatas ruang atau kendala lain seperti ikatan sosial, waktu, kerabat dan lainnya
6. E-Wom dapat menyebarkan informasi *brand* secara luas kepada orang banyak

7. E-Wom dapat memengaruhi perilaku pembelian/penggunaan konsumen, keinginan konsumen, perilaku konsumen terhadap *brand*, dan memungkinkan konsumen memperkuat pilihannya terhadap produk tertentu dan mengurangi kebingungan konsumen dalam menggunakan atau membeli produk/jasa tertentu

### **2.6.3 Dimensi *Electronic word of mouth* (e-Wom)**

Menurut (Goyette 2010) dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. (Goyette 2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial.
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial.

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif (*Positive Valence WOM*)

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

4. Pendapat Negatif (*Negative Valence WOM*)

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama dengan penelitian ini telah dikumpulkan pada tabel berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Pembahasan
1	(Jibril et al. 2019). Cogent Business and Management. Vol. 6. Tahun 2019. Tomas Bata University, Czech Republic (Scopus Q2)	<i>The impact of social media on consumer-brand loyalty: A mediating role of online based-brand community</i>	Deskriptif kuantitatif menggunakan PLS-SEM dengan menyebarkan <i>online survey</i> kepada pengguna sosial media melalui <i>online based-brand community</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>online brand community</i> pada <i>platform</i> sosial media dapat meningkatkan <i>consumer-brand engagement</i> dan loyalitas konsumen terhadap merek serta <i>Brand Trust</i> atau kepercayaan konsumen terhadap merek juga dapat mempengaruhi loyalitas secara positif signifikan
2	(Reyes-Menendez, Saura, and Martinez-Navalon 2019). IEEE Access Vol.7 Tahun 2019. Rey Juan Carlos University (Scopus Q1)	<i>The Impact of e-Wom on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model</i>	Deskriptif kuantitatif menggunakan PLS-SEM dan <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) terhadap 221 responden	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat empat faktor yang berpengaruh pada kredibilitas e-Wom yaitu volume, sumber e-Wom, <i>rate extremism</i> , dan keterlibatan konsumen yang berpengaruh positif terhadap reputasi Hotel

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Pembahasan
3	(Mim, Jai, and Lee 2022). Sustainability. Vol. 14 Tahun 2022. Texas Tech University, USA (Scopus Q1)	<i>The Influence of Sustainable Positioning on eWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model</i>	Deskriptif kuantitatif dengan menjelaskan dua kondisi yaitu <i>non credible source</i> (EPA) dan <i>credible source/source influencers</i> dari 393 data responden di USA menggunakan Qualtrics yang dianalisis menggunakan SPSS 28	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas atau <i>positioning</i> dari merek dapat lebih bertahan dengan menggunakan <i>credible sources</i> yaitu pemanfaatan <i>social media influencers</i> dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
4	(Wei et al. 2021). Sustainability. Vol. 13 Tahun 2021. Wuhan University of Technology, China. (Scopus Q1)	<i>The Relationship of Sustainability Communication on Social Media with Banking Consumers' Loyalty through e-WOM</i>	Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan <i>structural equation modelling technique</i> (SEM).	Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi CSR di sosial media melalui e-WOM berpengaruh secara efektif terhadap <i>consumer loyalty</i>
5	(Cardoso et al. 2022). JOITMC. Vol. 8 Tahun 2022. University Fernando Pessoa, Portugal (Scopus Q1)	<i>Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil</i>	Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data dari 210 responden dalam menjelaskan tiga konstruk yaitu <i>trust, loyalty, dan brand</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan berperan penting terhadap peningkatan <i>brand relationship</i> dan loyalitas konsumen

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Pembahasan
6	(Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, and Salvi 2018). Spanish Journal of Marketing – ESIC. Vol. 22 Tahun 2018. Universitat De Les Illes Balears, Spanyol (Scopus Q1)	<i>The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM generation and loyalty</i>	Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif melalui penyebaran <i>online survey</i> yang merupakan konsumen dari <i>hospitality services</i> pada bisnis Hotel. Jumlah responden penelitian ini adalah 878 konsumen yang berasal dari Jerman dan UK dimana model penelitian dianalisis menggunakan <i>partial least squares technique</i>	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dari pelayanan yang diberikan berpengaruh positif terhadap kepuasan, penciptaan eWOM dan reputasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa eWOM yang dihasilkan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas
7	(Jih 2011) Information Resources Management Journal Vol.24 No.2 (Scopus Q1)	<i>Impact of e-CRM on website loyalty of a public organization's customers</i>	Deskriptif kuantitatif menggunakan <i>confirmatory factor analysis</i> dan <i>t-values</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-CRM yang dilakukan pada perusahaan publik mampu meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan website
8	(Panisoara et al. 2020) Behavioral Science Vol. 12 (Scopus Q2)	<i>Boosting e-Wom through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection</i>	Deskriptif kuantitatif menggunakan <i>partial least squares structural equation modelling</i> (PLS-SEM)	Penelitian ini menemukan bahwa ada dua tipe <i>brand page engagement</i> yang menghasilkan e-Wom yaitu <i>passive engagement</i> dan <i>active engagement</i> . Penelitian

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Pembahasan
				ini menekankan pentingnya meningkatkan <i>engagement</i> dengan konsumen di sosial media guna meningkatkan e-Wom yang positif terhadap <i>brand</i>
9	(Goyette 2010) Canadian Journal of Administrative Sciences Vol.27 No.3 (Scopus Q2)	<i>E-Wom Scale: Word of mouth measurement scale for e-service context</i>	Deskriptif kuantitatif menggunakan tes statistik kepada 218 konsumen pengguna e-services	Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai skala e-Wom, dimensi yang digunakan dalam mengukur – eWom pada industri jasa elektronik. Penelitian ini menemukan 4 skala pengukuran e-wom yaitu intensitas, pendapat positif, pendapat negatif, dan konten
10	(Schmidt and Baumgarth 2018) Journal of Brand Management. Koblenz University, Germany (Scopus Q1)	<i>Strengthening internal brand equity with Brand Ambassador programs: development and testing of a success factor model</i>	Deskriptif kualitatif untuk menjelaskan <i>Brand Ambassador program</i> (BAP) menggunakan 25 faktor yang terbagi pada 6 kategori	Hasil penelitian ini menjelaskan secara detail bahwa program <i>Brand Ambassador</i> dapat memperkuat terciptanya <i>internal brand equity</i> pada perusahaan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Pembahasan
11	(Bansal and Voyer 2000) Journal of Service Research Vol.3 No.2 (Scopus Q1)	<i>Word of Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context</i>	Deskriptif kuantitatif menggunakan kuisioner kepada <i>Canadian Forces Base</i> berdasarkan 113 data terkumpul. Analisis penelitian ini menggunakan explanatory factor analysis dan confirmatory factor analysis menggunakan SPSS dan LISREL 8	Hasil penelitian ini menemukan bahwa e-Wom berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
12	(Hanaysha 2022) International Journal of Information Management Vol. 2 (Scopus Q1)	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in The Fast- Food Industry: Brand Trust as a Mediator</i>	Deskriptif kuantitatif menggunakan SEM- Model dengan aplikasi AMOS 21	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Trust, perceived relevance, dan interactivity</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase decision</i> sedangkan <i>entertainment</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teknik Analisis Data	Pembahasan
13	(Kandampully, Zhang, and Bilgihan 2015). International Journal of Contemporary Hospitality Management. Vol.27 No.3 Florida Atlantic University, USA (Scopus Q1)	<i>Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry</i>	Deskriptif kualitatif dengan metode <i>systematic literature review</i> untuk menjelaskan secara detail mengenai faktor faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas	Hasil penelitian ini menjelaskan mengenai variabel loyalitas secara rinci mulai dari piramida <i>customer loyalty</i> , definisi loyalitas dari berbagai sumber, dan faktor-faktor yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel loyalitas
14	(Shankar, Smith, and Rangaswamy 2003) International Journal of Research in Marketing Vol.20 (Scopus Q1)	<i>Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments</i>	Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data dari 190 responden yang berasal dari online survey dan 303 responden dari offline survey	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen lebih tinggi jika pelayanan diberikan secara online dibandingkan offline. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan dan loyalitas berhubungan dan saling menguatkan satu sama lain
15	(Bennur and Jin 2017) The Journal of The Textile Institute 2017. The University of North Carolina, USA (Scopus Q2)	<i>The mediating role of Brand Trust and affect in clothing brand loyalty formation: a cross-cultural examination of U.S. and India</i>	Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan SEM-Model yang dianalisis menggunakan software Lisrel 8.80	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku hedon dari konsumen mempengaruhi persepsi dari merek dan berpengaruh terhadap peningkatan <i>Brand Trust</i> . Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

### 2.8.1 Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran menggunakan *Brand Ambassador* adalah strategi yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan khususnya perusahaan berbasis teknologi seperti *e-commerce*. Hal ini dikarenakan banyak konsumen melihat *influencer* sebagai representasi dari merek tertentu. Penelitian oleh (Maulida and Kamila 2021) mengungkapkan bahwa fenomena menggunakan artis K-Pop sebagai *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen.

Penelitian lainnya oleh (Nilawati Nasti 2021) juga menemukan hal serupa yaitu *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas konsumen. Hubungan *Brand Ambassador* terhadap loyalitas juga dijelaskan dalam penelitian oleh (Singh, Nagpal, and Mundi 2020) yang menemukan bahwa strategi perusahaan dalam menggunakan artis atau orang populer tertentu sebagai representasi dari merek atau disebut juga dengan *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi secara positif perilaku dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Hal ini juga didukung oleh penelitian (Kandampully, Zhang, and Bilgihan 2015) yang menyebutkan bahwa dalam piramida loyalitas, loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh seseorang atau sekelompok orang yang menjadi *ambassador* dari merek tertentu. Semakin tinggi reputasi *ambassador* tersebut maka akan semakin percaya dan loyal konsumen terhadap merek tersebut. Untuk itu, penelitian ini akan menganalisis kedua variabel pada *e-commerce Shopee* dengan hipotesis berikut :

H1 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia

### 2.8.2 Pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Loyalitas

Strategi e-WOM sebagai dijelaskan sebelumnya merupakan strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan berbasis digital seperti *e-commerce*. Dalam penelitian terdahulu, ditemukan adanya pengaruh

eWOM terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh (Wei et al. 2021) mengenai komunikasi CSR di sosial media melalui e-WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hal serupa juga ditunjukkan oleh penelitian (Mim, Jai, and Lee 2022) yang menemukan bahwa e-WOM dan *brand loyalty* saling berkaitan positif satu sama lain. Penelitian terdahulu mengemukakan bahwa e-WOM yang positif dari suatu merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan pembelian yang menunjukkan loyalitas. Hal ini sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh (Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, and Salvi 2018) yang menemukan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen dari suatu merek dapat menciptakan e-WOM yang positif dan berpengaruh pada kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek. Oleh karenanya, penelitian ini akan menganalisis e-WOM terhadap loyalitas dengan hipotesis berikut :

H2 = e-WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *Shopee* di Indonesia

### 2.8.3 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Loyalitas

Variabel selanjutnya yang dianalisis dalam penelitian ini berkaitan dengan faktor intrinsik yaitu kepercayaan dari dalam diri konsumen terhadap merek. Kepercayaan merupakan faktor fundamental yang harus dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian atau penggunaan produk atau jasa tertentu. Penelitian terdahulu membahas hubungan *Brand Trust* terhadap loyalitas. Hal ini dijelaskan dalam penelitian oleh (Mim, Jai, and Lee 2022) yang menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen retail.

Selain itu, penelitian lainnya oleh (Bennur and Jin 2017) juga menemukan adanya hubungan positif antara *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen di industri pakaian dari Amerika dan India. Hasil penelitian yang sama juga ditemukan oleh (Jibril et al. 2019) yang menemukan bahwa *consumer Brand Trust* berpengaruh positif terhadap peningkatan *consumer-brand loyalty* melalui aktivitas di komunitas merek. Lebih lanjut, penelitian oleh (Cardoso et al. 2022)

mengenai industri retail di Brazil juga menemukan bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian lainnya pada penggunaan sosial media juga menemukan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Althuwaini 2022). Untuk itu, berdasarkan penelitian terdahulu hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 = *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia

#### **2.8.4 Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Trust***

*Brand Ambassador* memiliki peran penting dalam menciptakan persepsi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek atau *Brand Trust* sangat dipengaruhi oleh figur yang mewakili merek tersebut, baik itu selebriti, influencer, maupun tokoh populer lainnya. Penelitian oleh (Schmidt and Baumgarth, 2018) mengungkapkan bahwa program *Brand Ambassador* yang dirancang dengan baik dapat memperkuat *internal brand equity*, yang pada akhirnya meningkatkan *Brand Trust* di kalangan konsumen. Penelitian ini menyoroti pentingnya kredibilitas dan kepercayaan terhadap figur yang dipilih sebagai perwakilan merek.

Selain itu, penelitian oleh (Mim, Jai, and Lee, 2022) menunjukkan bahwa *credible sources*, seperti *social media influencers* dengan reputasi baik, memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan terhadap merek. Kredibilitas yang tinggi pada figur *Brand Ambassador* memberikan dampak positif signifikan terhadap *Brand Trust*, yang selanjutnya memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek.

Penelitian oleh (Panisoara et al., 2020) menambahkan bahwa keterlibatan konsumen dengan *Brand Ambassador* melalui *platform* sosial media dapat meningkatkan *engagement* dan *e-WOM* positif, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *Brand*

*Ambassador* yang tepat, yang memiliki hubungan emosional dengan audiens, dapat membangun kepercayaan konsumen lebih efektif.

Dalam hubungannya dengan *e-commerce*, seperti *Shopee* di Indonesia, hal ini juga berlaku. Konsumen yang merasa terhubung dengan *Brand Ambassador* yang dipilih oleh *e-commerce* tersebut akan lebih mempercayai *platform* tersebut, meningkatkan *Brand Trust*, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Berdasarkan studi-studi terdahulu, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4 = *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.

### **2.8.5 Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) Terhadap *Brand Trust***

*Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran digital yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek (*Brand Trust*). e-WOM adalah komunikasi informal yang terjadi secara elektronik, di mana konsumen berbagi informasi, pengalaman, dan ulasan tentang suatu merek atau produk melalui *platform* digital seperti media sosial, forum, atau situs ulasan.

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, dan volume dari e-WOM sangat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Reyes-Menendez et al. (2019), kredibilitas sumber e-WOM, volume ulasan, dan tingkat ekstremitas ulasan (*rate extremism*) adalah faktor penting yang membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada reputasi dan loyalitas merek.

Selain itu, Mim et al. (2022) menemukan bahwa sumber yang kredibel dalam e-WOM, termasuk influencer media sosial, dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Hal ini menggarisbawahi pentingnya transparansi dan keaslian dalam komunikasi e-WOM untuk membangun *Brand Trust*. Penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya dari Cardoso et al. (2022), yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek.

Lebih jauh lagi, Serra-Cantalops et al. (2018) menegaskan bahwa pengalaman emosional positif konsumen yang dibagikan melalui e-WOM berkontribusi pada reputasi dan kepercayaan merek. Faktor-faktor seperti intensitas ulasan, opini positif, dan keterlibatan aktif konsumen di *platform* digital meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 = *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.

### **2.8.6 Brand Trust Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Brand Ambassador* adalah individu atau figur publik yang dipilih untuk mewakili merek dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Peran *Brand Ambassador* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan (*Brand Trust*) yang berpengaruh pada loyalitas konsumen (*consumer loyalty*).

Penelitian oleh Schmidt dan Baumgarth (2018) menunjukkan bahwa program *Brand Ambassador* dapat memperkuat *internal brand equity*, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini menjadi elemen penting yang memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, menurut Mim et al. (2022), *Brand Trust* adalah variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara keberadaan *Brand Ambassador* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa figur *Brand Ambassador* yang otentik dan relevan dengan target pasar memperkuat rasa percaya konsumen, yang kemudian meningkatkan komitmen mereka terhadap merek.

Temuan serupa juga didukung oleh penelitian Hanaysha (2022), yang menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial melalui *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian. Dengan meningkatkan persepsi relevansi dan interaktivitas, kepercayaan konsumen terhadap merek meningkat, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6 = *Brand Trust* memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.

### **2.8.7 *Brand Trust* Memediasi Pengaruh *Electronic word of mouth* (e-WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen**

*Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen secara daring yang dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu merek. e-WOM seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Namun, untuk dapat mendorong loyalitas konsumen (*consumer loyalty*), e-WOM perlu menghasilkan kepercayaan (*Brand Trust*) terlebih dahulu.

Menurut Reyes-Menendez, Saura, dan Martinez-Navalon (2019), kredibilitas e-WOM sangat dipengaruhi oleh faktor seperti volume, sumber informasi, dan tingkat keterlibatan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian Wei et al. (2021) juga mengonfirmasi bahwa e-WOM yang bersumber dari komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) di media sosial efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, *Brand Trust* menjadi faktor mediasi yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Lebih lanjut, Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, dan Salvi (2018) menyoroti bahwa pengalaman positif yang dibagikan melalui e-WOM mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan ini kemudian memperkuat

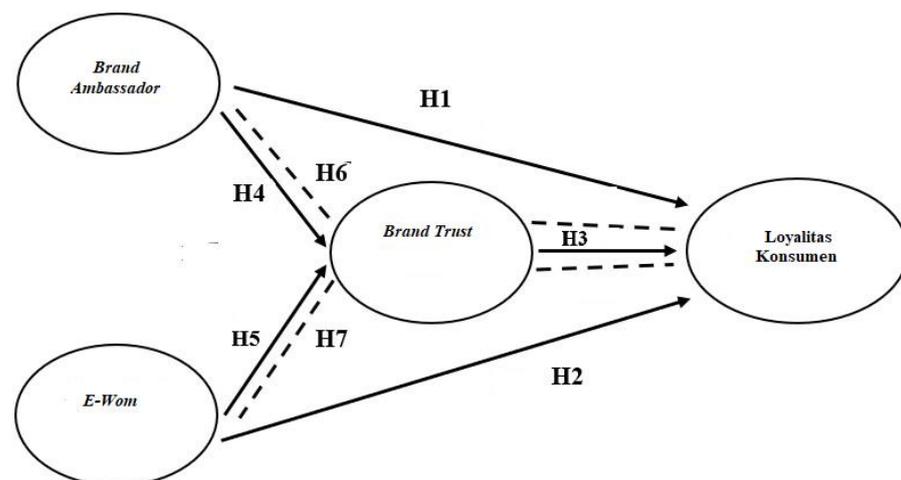
kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam model penelitian mereka, *Brand Trust* berperan sebagai penghubung antara pengalaman positif melalui e-WOM dan loyalitas konsumen.

*Brand Trust* juga berperan penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Electronic word of mouth* (e-WOM) dan loyalitas konsumen. e-WOM yang positif, baik yang berasal dari konsumen lain maupun *influencer*, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan ini, pada gilirannya, akan mempengaruhi perilaku loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam hubungannya dengan *e-commerce* seperti *Shopee*, konsumen yang menerima informasi positif melalui e-WOM akan lebih percaya pada *platform* tersebut, yang pada gilirannya meningkatkan *Brand Trust* dan akhirnya mendorong loyalitas mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7 = *Brand Trust* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia.

## 2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif yaitu sebuah metodologi penelitian yang berupaya untuk mengukur data dan biasanya berlaku dalam beberapa bentuk analisis statistik (Maholtra, 2016). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai hubungan kausal yaitu hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen) dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Malhotra, 2016). Tujuan penelitian kuantitatif adalah mencari hubungan antar variabel seperti pada penelitian survei atau untuk membandingkan sampel-sampel yang berkaitan dengan hasil penelitian yang dilakukan. Variabel-variabel ini pada saatnya dapat diukur dengan instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

##### **3.2.1 Sumber Data Primer**

Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya (Sekaran & Bougie, 2016). Metode pengumpulan data primer disusun berdasarkan empat metode yaitu wawancara, observasi, pemberian kuesioner, dan eksperimen (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui metode pemberian kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen *Shopee* di Indonesia. Responden yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah berbelanja melalui *platform e-commerce Shopee* dan memiliki pengalaman terkait dengan pengaruh *Brand Ambassador*, *e-WOM*, serta *Brand Trust* terhadap loyalitas mereka terhadap merek yang ada di *Shopee*.

### 3.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data melainkan melalui orang lain (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan terdiri dari buku, jurnal, dan artikel yang berkaitan dengan topik-topik seperti *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, *Brand Trust*, dan *customer loyalty* pada *platform e-commerce*. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan terkait teori-teori yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan (Library Research) dilakukan dengan membaca buku-buku, artikel, jurnal, dan sumber literatur lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperkuat dasar teori yang digunakan dalam penelitian dan memberikan pemahaman lebih dalam tentang konsep-konsep seperti *Brand Ambassador*, *e-WOM*, *Brand Trust*, dan *consumer loyalty*. Literatur yang diperoleh juga digunakan untuk merumuskan kerangka pemikiran yang akan diterapkan pada penelitian ini.

#### 3.3.2 Kuesioner

Metode pengumpulan data yang utama dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen *Shopee* di Indonesia yang telah berbelanja di *platform* tersebut. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, yaitu *Brand Ambassador*, *e-WOM*, *Brand Trust*, dan *consumer loyalty*. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Kuesioner digunakan sebagai teknik terstruktur untuk mengumpulkan data yang relevan dan memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar dari

konsumen *Shopee* dengan cara yang efisien (Malhotra, 2020). Hasil dari kuesioner ini akan dianalisis untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Ambassador*, *e-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen pada *e-commerce Shopee* di Indonesia.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi mengacu pada sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang akan diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Sugiyono (2018), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna internet di Indonesia yang berbelanja secara online melalui *e-commerce Shopee*. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada Februari 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi Indonesia yang mencapai 278.696.200 jiwa. Di antara pengguna internet tersebut, berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Databoks (2024), terdapat sekitar 120 juta konsumen aktif yang berbelanja di *e-commerce Shopee*.

Berdasarkan data tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 juta konsumen *Shopee* aktif di Indonesia.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018). Sampel juga merupakan sub-kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra K., 2020). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen aktif yang pernah berbelanja di *e-commerce Shopee* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang terbatas pada tipe responden tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti akan

diikutsertakan dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun dan mengetahui serta pernah berbelanja di *Shopee*.
2. Pernah melakukan pembelian melalui *e-commerce Shopee* lebih dari satu kali.

Karena jumlah populasi yang sangat besar, rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel mengacu pada ketentuan dari Hair et al. (2014), yang menyarankan agar ukuran sampel minimal adalah 100 atau lebih besar agar estimasi yang digunakan dalam Structural Equation Model (SEM) dapat lebih valid. Hair et al. (2014) juga menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil harus minimal 5 hingga 10 kali dari jumlah indikator yang digunakan, dengan indikator penelitian ini sebanyak 44. Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

#### **Jumlah Indikator Variabel x (5 – 10 kali)**

$$44 \times 10 = 440$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 440 responden. Sampel tersebut akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah pengguna *e-commerce Shopee* di setiap wilayah di Indonesia. Adapun pembagian wilayah di Indonesia adalah sebagai berikut:

1. **Indonesia Bagian Barat:** Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Bangka Belitung, Jambi, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah.
2. **Indonesia Bagian Tengah:** Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
3. **Indonesia Bagian Timur:** Provinsi Maluku Utara, Papua Barat, Papua.

Berikut adalah tabel perhitungan proporsi pengambilan sampel berdasarkan jumlah pengguna aktif *Shopee* di setiap wilayah Indonesia:

Tabel 3.1. Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel

Wilayah Indonesia	Persentase Pengguna <i>Shopee</i>	Jumlah Pengguna <i>Shopee</i>	Jumlah Responden
Indonesia Bag. Barat	80%	96.000.000	352
Indonesia Bag. Tengah	15%	18.000.000	66
Indonesia Bag. Timur	5%	6.000.000	22
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>120.000.000</b>	<b>440</b>

Sumber: APJI, 2024

Berdasarkan tabel perhitungan proporsi pengambilan sampel, jumlah sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi yang ada dalam penelitian ini. Adapun sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil mewakili karakteristik konsumen pengguna *Shopee* di seluruh wilayah Indonesia.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam suatu penelitian diperlukan definisi operasional variabel dari masing-masing variabel untuk mencegah kesimpangsiuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian. Adapun tabel operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
1	<i>Brand Ambassador</i> (Rossiter and Percy 1985; Lovis-Schmidt et al. 2022)	pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai	Kepopuleran (Visibility)	1. <i>Brand Ambassador Shopee</i> terkenal di masyarakat Indonesia 2. <i>Brand Ambassador Shopee</i> sering muncul di depan umum

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
		penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen  ( Lovis-Schmidt et al. 2022)		3. <i>Brand Ambassador Shopee</i> memiliki banyak penggemar  4. <i>Brand Ambassador Shopee</i> memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat  ( Lovis-Schmidt et al. 2022)
			Kredibilitas (Credibility)	1. Pengetahuan <i>Brand Ambassador Shopee</i> terhadap brand <i>Shopee</i> sangat baik  2. <i>Brand Ambassador Shopee</i> dapat dipercaya  3. <i>Brand Ambassador Shopee</i> adalah sosok yang jujur  4. <i>Brand Ambassador Shopee</i> mampu meyakinkan pengguna  5. <i>Brand Ambassador Shopee</i> adalah sosok yang percaya diri  (Rossiter and Percy 1985; Lovis-Schmidt et al. 2022)
			Daya Tarik (Attraction)	1. <i>Brand Ambassador Shopee</i> adalah orang-orang yang mempesona  2. Penampilan fisik <i>Brand Ambassador Shopee</i> menarik  3. Kepribadian para <i>Brand Ambassador Shopee</i> baik  4. Kepribadian para <i>Brand Ambassador</i>

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
				<p><i>Shopee</i> sesuai dengan merek <i>Shopee</i> yang diiklankan</p> <p>5. Kepribadian para <i>Brand Ambassador Shopee</i> sederhana</p> <p>(Rossiter and Percy 1985; Lovis-Schmidt et al. 2022)</p>
			Kekuatan (Power)	<p>1. Karakter para <i>Brand Ambassador Shopee</i> mampu menarik pengguna</p> <p>2. Karakter para <i>Brand Ambassador Shopee</i> berpengaruh besar dalam mempromosikan <i>Shopee</i></p> <p>3. Nama besar para <i>Brand Ambassador Shopee</i> berpengaruh terhadap minat pengguna <i>e-commerce</i></p> <p>(Rossiter and Percy 1985; Lovis-Schmidt et al. 2022)</p>
2	e-WOM (Goyette 2010; Serra-Cantallops, Ramon-Cardona, and Salvi 2018)	bentuk komunikasi penawaran yang dilakukan baik dalam bentuk lisan, tertulis, ataupun komunikasi elektronik yang bertujuan untuk berbagi pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk <i>brand</i> tertentu. (Goyette 2010; Serra-Cantallops, Ramon-Cardona,	Intensitas	<p>1. Saya membicarakan <i>e-commerce Shopee</i> jauh lebih sering dibandingkan toko online lain (<i>e-commerce</i> lain, instagram, facebook, twitter, dll)</p> <p>2. Saya kerap mengakses informasi produk tertentu di <i>Shopee</i></p> <p>3. Saya kerap membicarakan kegiatan belanja online di <i>Shopee</i> kepada banyak orang</p>

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
		and Salvi 2018)		
			Valensi Opini	<p>1. Saya merekomendasikan <i>Shopee</i> kepada orang lain</p> <p>2. Saya bangga untuk mengatakan kepada orang lain bahwa saya berbelanja online di <i>Shopee</i></p> <p>3. Saya mengatakan hal-hal positif kepada orang lain mengenai <i>Shopee</i></p> <p>4. Saya berbicara positif mengenai produk-produk yang dijual di <i>Shopee</i></p>
			Konten	<p>1. Saya membahas keramahan penjual di <i>Shopee</i> kepada orang lain</p> <p>2. Saya membahas kamanan transaksi di <i>Shopee</i> kepada orang lain</p> <p>3. Saya mendiskusikan berbagai produk yang ditawarkan di <i>Shopee</i> kepada orang lain</p> <p>4. Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan di <i>Shopee</i> kepada orang lain</p> <p>5. Saya mendiskusikan kemudahan mengakses <i>Shopee</i> kepada orang lain</p> <p>6. <i>Shopee</i> memberikan informasi yang menarik mengenai fitur-fitur seperti gratis ongkos kirim, diskon harga, dll</p> <p>7. Saya membicarakan</p>

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
				tentang ketenaran <i>Shopee</i> kepada orang lain  (Goyette 2010; Serra-Cantalops, Ramon-Cardona, and Salvi 2018)
3	<i>Brand Trust</i> (Althuwaini 2022)	Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu (Althuwaini 2022)	Trust	1. Saya percaya brand <i>Shopee</i> sebagai <i>e-commerce</i> pilihan saya
			Rely	2. Saya mengandalkan brand <i>Shopee</i> dalam bertransaksi di <i>e-commerce</i>
			Honest	Ini adalah brand <i>e-commerce</i> yang jujur
			Safe	Brand <i>Shopee</i> aman digunakan dalam bertransaksi (Althuwaini 2022)
4	Loyalitas Konsumen (Dick and Basu 1994; Bennur and Jin 2017)	perilaku konsumen yang melakukan pembelian atau penggunaan ulang suatu produk atau jasa pada merek tertentu.  (Dick and Basu 1994; Bennur and Jin 2017)	Penggunaan berulang	1. Saya bersedia belanja ulang di <i>Shopee</i>
			Membeli antar lini produk/jasa	1. Saya bersedia belanja beragam produk di <i>Shopee</i>  2. Saya bersedia belanja produk baru yang ditawarkan di <i>Shopee</i>
			Merekomendasikan ke orang lain	1. Saya bersedia merekomendasikan <i>Shopee</i> ke orang lain  2. Saya bersedia mempromosikan <i>Shopee</i> ke orang lain  3. Saya bersedia memperkenalkan <i>Shopee</i> ke orang lain

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
			Daya tarik lebih dibanding kompetitor	1. Saya tidak mudah berbelanja online di <i>e-commerce</i> lain 2. Saya tidak tertarik membeli produk di <i>e-commerce</i> lain 3. Saya lebih percaya <i>Shopee</i> dibandingkan <i>e-commerce</i> lain (Dick and Basu 1994; Bennur and Jin 2017)

*Sumber : data diolah*

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian diukur dengan menggunakan skala likert, dengan tingkatan sebagai berikut:

*Tabel 3.3. Skala Pengukuran*

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Alat Analisis

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2018), statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menuliskan atau menampilkan informasi yang dikumpulkan sebelumnya dengan cara yang bermakna untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan atau dapat diterapkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif. Metode deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara lengkap dan tepat dari tujuan penelitian (Panca P et al., 2017).

### 3.6.2 Uji Validitas

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), validitas menunjukkan sejauh mana observasi itu akurat mencatat perilaku yang sedang di amati. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Validitas dapat didefinisikan sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra K., 2020). Pengujian validitas terdapat dua syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan menguji validitas konvergen dan validitas deskriminan (Hair et al., 2014).

- Validitas Konvergen menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi. Uji validitas konvergen reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Pada penelitian confirmatory, *loading factor* yang muncul harus  $>0,7$  dengan jenjang nilai 0,6-0,7. Sedangkan pada penelitian eksplanatory, nilai AVE (*Average Variant Extracted*) harus di atas 0,5 sehingga dapat memenuhi kriteria validitas konvergen. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.
- Validitas deskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas deskriminan diukur dengan *cross loading* dari setiap indikator dengan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $>0,7$ .

Tabel 3.2. Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Validitas Konvergen	<i>Loading Factor</i>	> 0,7
	<i>Average Variance Extracted</i>	> 0,5
Validitas Deskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE > Korelasi Variabel Laten
	<i>Cross Loading</i>	>0,7 (dalam satu variabel)

Sumber: Diadaptasi dari Hair et al., (2014)

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian tentang seberapa konsistennya suatu alat ukur yang mengukur konsep tertentu yang akan di ukur (Sekaran & Bougie, 2016). Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. Sedangkan *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya suatu konstruk. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2014).

Tabel 3.3. Parameter Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Parameter	Rule Of Thumb
	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7
	<i>Composite Reliability</i>	>0,7

Sumber: Diadaptasi dari Hair et al., (2014)

### 3.6.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menurut Hair et al. (2014), SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian

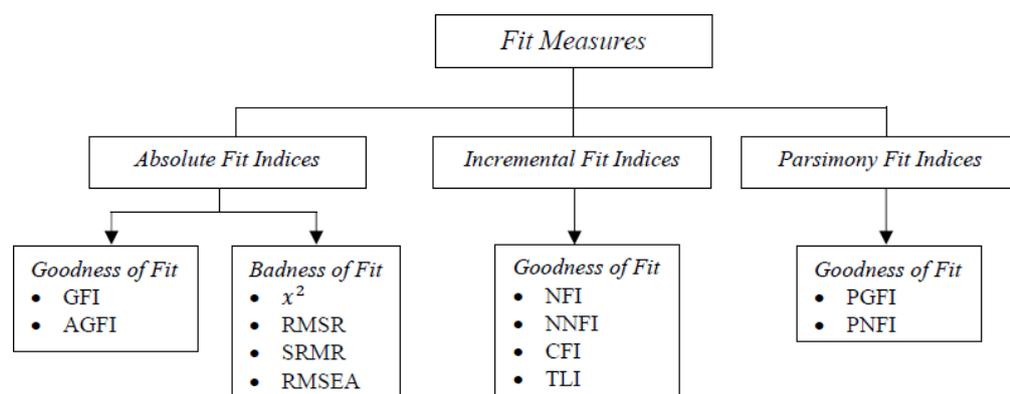
hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten (variasi) serta antara beberapa konstruk laten.

Menurut Hair et al. (2014) terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM, yaitu:

- Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
- Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
- Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan

### 3.6.4.1 Model Struktural atau Inner Model

Rangkaian uji dalam model struktural atau inner model adalah menghitung nilai *R-Square*, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-hitung (uji hipotesis). Rangkaian pengujian model struktural dengan bergantung pada hasil *Goodness-of-fit* (GOF). *Goodness-of-fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator yaitu, kesamaan matriks kovarians yang diamati dan diperkirakan. Setiap ukuran *Goodness-of-fit* (GOF) diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok umum, yaitu *Absolute Fit Indices*, *Incremental Fit Indices*, dan *Parsimony Fit Indices*. Klasifikasi ukuran *fit* dalam metode SEM dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM

Sumber: Malholtra, 2010

### 3.7 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara namun dapat diuji yang memprediksi harapan pada temuan data empiris (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis juga dapat didefinisikan sebagai dugaan secara logis antara dua variabel atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan melakukan uji hipotesis dan mengkonfirmasi hubungan dugaan, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk memperbaiki masalah (Sekaran & Bougie, 2016).

Hipotesis terbagi menjadi dua yaitu hipotesis nol dan alternatif. Hipotesis nol adalah hipotesis yang dibuat untuk ditolak dengan tujuan mendukung hipotesis alternatif. Biasanya pernyataan nol dinyatakan dalam bentuk tidak adanya hubungan (signifikan) antara dua variabel. Sedangkan variabel alternatif merupakan kebalikan dari variabel nol, yaitu pernyataan yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau menunjukkan perbedaan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

Hair et al., (2014) mengatakan bahwa ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai t-tabel dan t-hitung. Apabila nilai t-hitung  $>$  t-tabel maka variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t-hitung  $<$  t-tabel maka variabel independen secara individual tidak memengaruhi variabel dependen. Nilai t-hitung harus di atas t-tabel yaitu di atas 1,96 untuk *one-tailed* pada 48 signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05. Maka:

t-hitung  $\geq$  t-tabel (1,96) berarti H0 ditolak dan menerima H1

t-hitung  $<$  t-tabel berarti H0 diterima dan menolak H1

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

- Jika tingkat signifikansi  $<$  0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- Jika tingkat signifikansi  $>$  0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Brand Ambassador* dan *Electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna *e-commerce Shopee* di Indonesia, dengan *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian *Brand Ambassador* dengan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap *Shopee*. Konsumen cenderung memiliki kedekatan emosional dengan merek yang diwakili oleh figur publik yang mereka sukai.
2. *Electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin positif pengalaman pengguna yang dibagikan secara online, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan loyalitas. Konsumen cenderung percaya terhadap testimoni sesama pengguna sebagai referensi dalam pengambilan keputusan pembelian.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *Shopee* memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas jangka panjang. Konsumen yang merasa aman dan percaya terhadap kualitas serta pelayanan *Shopee* cenderung melakukan pembelian berulang.
4. *Brand Ambassador* dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Ini menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek *Shopee*. Ketika *Brand Ambassador* dipersepsikan positif dan ulasan online

mendukung, maka persepsi kepercayaan terhadap *platform* juga meningkat.

5. *Brand Trust* terbukti memediasi pengaruh *Brand Ambassador* dan e-WOM terhadap loyalitas konsumen. Artinya, pengaruh positif dari *Brand Ambassador* dan e-WOM terhadap loyalitas konsumen tidak hanya bersifat langsung, namun juga diperkuat melalui peningkatan kepercayaan terhadap merek. *Brand Trust* menjadi faktor kunci yang menjembatani strategi komunikasi merek dengan loyalitas pengguna.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran manajerial dan akademik sebagai berikut:

1. *Shopee* disarankan untuk lebih selektif dan strategis dalam memilih *Brand Ambassador*. Pemilihan figur publik yang memiliki citra positif, daya tarik tinggi, serta kedekatan dengan target pasar Indonesia akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pengguna.
2. *Shopee* perlu meningkatkan strategi e-WOM dengan menciptakan ekosistem yang mendorong konsumen memberikan ulasan yang autentik dan positif. Misalnya, dengan memberikan insentif kepada pengguna yang memberikan review jujur, mengadakan program referral, serta mempromosikan ulasan pelanggan pada laman produk.
3. Untuk memperkuat *Brand Trust*, *Shopee* harus memastikan kualitas layanan yang konsisten, transparansi informasi, serta keandalan sistem pembayaran dan pengiriman. Penanganan keluhan yang cepat dan responsif juga menjadi aspek penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau *perceived value* sebagai variabel mediasi atau moderasi, untuk memperdalam pemahaman

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks *e-commerce*.

5. Penelitian mendatang juga dapat membandingkan pengaruh variabel-variabel tersebut pada *platform e-commerce* lainnya, seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, guna melihat apakah terdapat perbedaan karakteristik pengaruh antar *platform* yang dapat dijadikan pertimbangan strategis dalam pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. 2007. *“Periklanan Promosi ( Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu).”* Edisi Terj. Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akbar, Usman. 2006. *“Metodologi Penelitian Sosial.”* Jakarta : Bumi Aksara.
- Althuwaini, Sulaiman. 2022. *“The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust.”* *Administrative Sciences* 12 (4). <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>.
- Ambroise, Laure, Gaëlle Pantin-Sohier, Pierre Valette-Florence, and Noel Albert. 2014. *“From Endorsement to Celebrity Co-Branding: Personality Transfer.”* *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.7>.
- Arikunto, S. 2002. *“Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal.”* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bansal, Harvir S., and Peter A. Voyer. 2000. *“Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context.”* *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>.
- Benhardy, Kartika Aprilia, Hardiyansyah, Agus Putranto, and Matthew Ronadi. 2020. *“Brand Image and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating Brand Trust.”* *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>.
- Bennur, Shubhapriya, and ByoungHo Jin. 2017. *“The Mediating Role of Brand Trust and Affect in Clothing Brand Loyalty Formation: A Cross-Cultural Examination of U.S. and India.”* *Journal of the Textile Institute*. <https://doi.org/10.1080/00405000.2015.1133105>.
- Cardoso, António, Marx Gabriel, Jorge Figueiredo, Isabel Oliveira, Reiville Rêgo, Rui Silva, Márcio Oliveira, and Galvão Meirinhos. 2022. *“Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil.”* *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8 (3). <https://doi.org/10.3390/joitmc8030109>.
- Chaffey, Dave. 2019. *“RACE Marketing Model Definition - What Is? | Digital Marketing Glossary.”* Digital Insights. 2019.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. 2001. *“The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty.”* *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

- Creswell, J. W. 2019. *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan. Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dick, Alan S., and Kunal Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Farmania, Aini, Riska Dwindi Elsyah, and Michael Aaron Tuori. 2021. "Transformation of Crm Activities into E-Crm: The Generating e-Loyalty and Open Innovation." *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020109>.
- Fitrianto, Eko Mohammad, . Nofiawaty, and . Iisnawaty. 2020. "Brand Ambassador Performance and the Effect to Consumer Decision Using VisCAP Model on Online Marketplace in Indonesia." *SRIWIJAYA INTERNATIONAL JOURNAL OF DYNAMIC ECONOMICS AND BUSINESS*. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v4i1.21-30>.
- Flavián, Carlos, Miguel Guinalfú, and Raquel Gurrea. 2006. "The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty." *Information and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>.
- Goyette, et al. 2010. "E-Wom : Word of Mouth Measurement Scale for E-Service Context." *Journal of Administrative Sciences* Volume 27:
- Griffin, Jill. 2005. "Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Gultom, Shelma Bertari, and Devilia Sari. 2019. "Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Brand Image E-commerce Shopee The Ifluenced Of Blackpink as Brand Ambassador Toward Brand Image at E-commerce Platform Shopee." *Universitas Telkom*.
- Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. "Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator." *International Journal of Information Management* 2 (2): 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dv Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Jibril, Abdul Bashiru, Michael Adu Kwarteng, Miloslava Chovancova, and

- Michal Pilik. 2019. "The Impact of Social Media on Consumer-Brand Loyalty: A Mediating Role of Online Based-Brand Community." *Cogent Business and Management*. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1673640>.
- Jih, Wen-jang. 2011. "Impact of E-CRM on Website Loyalty of a Public Organization's Customers" 24 (June): 46–60. <https://doi.org/10.4018/irmj.2011040104>.
- Kandampully, Jay, Tingting (Christina) Zhang, and Anil Bilgihan. 2015. "Customer Loyalty: A Review and Future Directions with a Special Focus on the Hospitality Industry." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>.
- Kapferer, Jean Noel. 2008. "THE NEW STRATEGIC BRAND MANAGEMENT, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term." *London and Philadelphia*, Kogan-Page.
- Kocoglu, Duygu, and Sevcan Kirmaci. 2012. "Customer Relationship Management and Customer Loyalty; a Survey in the Sector of Banking." *International Journal of Business and Social Science*.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing | Pearson*. Pearson.
- Kuncoro, Wuryanti, and Hanifah Azhar Windyasari. 2021. "Consumer Purchasing Decision Improvement Model through Brand Image, Religiosity, *Brand Ambassador* and Brand Awareness." *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n8p42>.
- Lahtinen, Ville, Timo Dietrich, and Sharyn Rundle-Thiele. 2020. "Long Live the Marketing Mix. Testing the Effectiveness of the Commercial Marketing Mix in a Social Marketing Context." *Journal of Social Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-10-2018-0122>.
- Langan, Ryan, Scott Cowley, and Carlin Nguyen. 2019. "The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption." *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>.
- Lau, Geok Theng, and Sook Han Lee. 1999. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>.
- Lovis-Schmidt, Avelina, Ludwig Bilz, Kyra Pahlke, and Heiner Rindermann. 2022. "Physical Health Complaints in Adolescents: Findings from the 2018 Brandenburg HBSC Study." *European Journal of Health Psychology*.

<https://doi.org/10.1027/2512-8442/a000090>.

- Malhotra, 2016, *Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4*. Indeks Kelompok. Gramedia, Jakarta
- Maulida, Chairunnisa Nurul, and Arina Dieni Kamila. 2021. "PENGARUH K-POP *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN." *KINESIK*. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>.
- Mim, Khirul Basar, Tunmin Jai, and Stacy H. Lee. 2022. "The Influence of Sustainable Positioning on EWOM and Brand Loyalty: Analysis of Credible Sources and Transparency Practices Based on the S-O-R Model." *Sustainability (Switzerland)* 14 (19). <https://doi.org/10.3390/su141912461>.
- Mohammad Nasir. 2003. "Metode Penelitian." *Jakarta, Ghalia Indonesia*.
- Nilawati Nasti, Oddie Babudilla., 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Mahasiswa FE UISU Jurusan Management Tahun Ajaran 2017)." *Journal Economy and Currency Study (JECS)*. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.268>.
- Nurlina T. Muhyiddin. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial (Teori, Konsep, Dan Rencana Proposal)*. sukoharjo: Salemba Empat.
- Panisoara, Ion Ovidiu, Iulia Lazar, Georgeta Panisoara, Ruxandra Chirca, and Anca Simona Ursu. 2020. "Motivation and Continuance Intention towards Online Instruction among Teachers during the COVID-19 Pandemic: The Mediating Effect of Burnout and Technostress." *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph17218002>.
- Poghosyan, Anna. 2015. "Celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence Consumer Buying Behaviour." *European Scientific Journal, ESJ*.
- Pogorelova, Elena V., Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova, and Alla O. Prokubovskaya. 2016. "Marketing Mix for *E-commerce*." *International Journal of Environmental and Science Education*.
- Putitah, Anggih. 2021. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Images Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Tahu Susu Di Jombang (Studi Kasus Pada Tahu Susu Aliya Jombang)." *Thesis*.
- R Andini. 2020. "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia." *Jurnal Manajemen*

Vol.8 No.

- Rehmet, Jonas, and Keith Dinnie. 2013. "Citizen *Brand Ambassadors*: Motivations and Perceived Effects." *Journal of Destination Marketing and Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.02.001>.
- Reyes-Menendez, Ana, Jose Ramon Saura, and Juan Gabriel Martinez-Navalon. 2019. "The Impact of E-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model." *IEEE Access*. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>.
- Rita, Rita, Karyana Hutomo, and Natalia Natalia. 2013. "*Electronic word of mouth* (e-WOM) Foursquare: The New Social Media." *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>.
- Rossiter, John R., and Larry Percy. 1985. "Advertising Communication Models." *Advances in Consumer Research*.
- Salah Uddin, Mohammad, and Afroza Yesmin Akhi. 2014. "E-Wallet System for Bangladesh an Electronic Payment System." *International Journal of Modeling and Optimization*. <https://doi.org/10.7763/ijmo.2014.v4.376>.
- Schmidt, Holger J., and Carsten Baumgarth. 2018. "Strengthening Internal Brand Equity with *Brand Ambassador* Programs: Development and Testing of a Success Factor Model." *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0101-9>.
- Schouten, Alexander P., Loes Janssen, and Maegan Verspaget. 2020. "Celebrity vs. Influencer Endorsements in Advertising: The Role of Identification, Credibility, and Product-Endorser Fit." *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Serra-Cantalops, Antoni, José Ramon-Cardona, and Fabiana Salvi. 2018. "The Impact of Positive Emotional Experiences on EWOM Generation and Loyalty." *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>.
- Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, and Arvind Rangaswamy. 2003. "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments." *International Journal of Research in Marketing*. [https://doi.org/10.1016/8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/8116(03)00016-8).
- Singh, Anurag, Era Nagpal, and Hardeep Singh Mundi. 2020. "Brand Personification through Celebrity Ambassador: A Study to Investigate the Impact on Consumer Attitude and Loyalty." *International Journal of Business Excellence*. <https://doi.org/10.1504/ijbex.2020.10034734>.

- Smith, Brian G., Megan C. Kendall, Devin Knighton, and Temi Wright. 2018. "Rise of the *Brand Ambassador*: Social Stake, Corporate Social Responsibility and Influence among the Social Media Influencers." *Communication Management Review*.  
<https://doi.org/10.22522/cmr20180127>.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. "Strategi Pemasaran." *CAPS (Center for Academic Publishing Service)*.
- Supranto. 2007. "Teknik Sampling Untuk Survey Dan Eksperimen." *Jakarta: Rineka Cipta*.
- Tolstoy, Daniel, Emilia Rovira Nordman, Sara Melén Hånell, and Nurgül Özbek. 2021. "The Development of International *E-commerce* in Retail SMEs: An Effectuation Perspective." *Journal of World Business*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101165>.
- Traver, Carol Guercio, and Kenneth C. Laudon. 2009. "*E-commerce* Business Models and Concepts." *Prentice Hall*.
- Wei, Gao, Wang Lin, Wu Yanxiong, Yan Jingdong, and Sadik Yusuf Musse. 2021. "The Relationship of Sustainability Communication on Social Media with Banking Consumers' Loyalty through e-WOM." *Sustainability (Switzerland)* 13 (7): 1–13. <https://doi.org/10.3390/su13073832>.