

## **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *E-WOM* TERHADAP *BRAND LOVE* TOKOPEDIA**

**Kevin Febryan**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung  
Email : [yinfeb06@gmail.com](mailto:yinfeb06@gmail.com)

**Laura Lahindah**

Program Studi Manajemen  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa Bandung  
Email : [laura@ithb.ac.id](mailto:laura@ithb.ac.id)

### **ABSTRACT**

*A brand ambassador is someone who has a passion for the brand, wants to introduce a brand, even voluntarily provides information about the brand. Brand Love is a very strong emotional experience both in terms of interpersonal relationships and relationships between consumers and brands. The important things in brand love are passion for a brand, brand attachment, positive evaluation of the brand, positive emotions in response to the brand and declarations of love toward the brand. The rapid growth in increased use of the internet and social networks is an important thing where word of mouth is currently not only done individually but can be in any form including the internet called electronic word of mouth (eWOM). This research was conducted to determine the effect of brand ambassadors, and E-WOM on Tokopedia brand love. Respondent was chosen at the age range of 21-30 years and found 240 samples. This type of research uses a causal explanatory method. R-square show the result of 0.611 which means that brand ambassador and E-WOM give the contribution to brand love by 61.1%. While the remaining 49.9% is influenced by other variables not included in this research model. With this research, three hypotheses were obtained that support the data and previous studies. The results show that the brand ambassador and E-WOM have a direct influence on the Tokopedia brand love. From this study it was found that the things that enhance brand ambassadors are the expertise of the brand ambassadors themselves and for E-WOM itself the things that enhance E-WOM are positive opinions and negative opinions.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, E-WOM, Brand Love*

### **ABSTRAK**

*Brand ambassador adalah seseorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkan sebuah brand, bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Brand Love pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan merek. Hal-hal yang penting di dalam brand love adalah passion for a brand, brand attachment, positive evaluation of*

*the brand, positive emotions in response to the brand, declarations of love toward the brand.* Peningkatan penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat merupakan hal yang penting dalam pelaksanaan *word of mouth*. Berbagai interaksi pada dunia maya terjadi baik secara individu maupun tidak. Hal ini yang menyebabkan terciptanya *electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu segala bentuk pada dunia maya dalam menyambakan produk atau merek tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, dan E-WOM terhadap *brand love* Tokopedia dengan kategori usia 21-30 tahun. Dari hasil penyebaran kuesioner didapati sampel sejumlah 240. Nilai *adjusted R-square* didapatkan hasil sebesar 0,611 yang berarti bahwa *brand ambassador* dan E-WOM mempengaruhi *brand love* sebesar 61,1%. Sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini. Dengan penelitian ini didapatkan tiga hipotesis yang mendukung data dan penelitian-penelitian terdahulu. Didapatkan hasil bahwa *brand ambassador* dan E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap *brand love* tokopedia. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa hal-hal yang meningkatkan *brand ambassador* adalah *expertise* dari *brand ambassador* itu sendiri dan untuk E-WOM sendiri hal-hal yang meningkatkan E-WOM adalah pendapat positif dan pendapat *negative*.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador, E-WOM, Brand Love*

## LATAR BELAKANG

Pada saat ini perkembangan teknologi di Indonesia telah berkembang dengan sangat pesat. Banyak perusahaan yang mulai melakukan bisnis melalui jejaring internet, yang biasa kita kenal sebagai *e-commerce*, saat ini di Indonesia sudah banyak *e-commerce* yang berbasis jual beli *online* atau biasa yang kita kenal dengan sebutan "*online shop*" (Julian, 2019).

**Tabel 1. Peringkat Tokopedia Dibandingkan Pesaingnya**

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
<b>Tokopedia</b>	140.414.500	2	2	205.070	1.263.800	6.135.250	3.144
<b>Shopee</b>	90.705.300	1	1	85.440	2.616.800	14.804.290	3.017
<b>Bukalapak</b>	89.765.800	4	4	168.260	832.460	2.425.880	2.696
<b>Lazada</b>	48.620.200	3	3	369.840	1.332.780	28.413.580	2.289
<b>Blibli</b>	38.453.000	6	6	485.030	822.130	8.349.810	1.372

**Sumber:** iPrice, (2019)

Tabel 1. Menunjukkan data beberapa merchant e-commerce yang diambil pada kuartel dua tahun 2019. Data tersebut menunjukkan bahwa Tokopedia menduduki peringkat pertama dalam jumlah pengunjung web bulannya. Akan tetapi ranking dalam *appstore*, *playstore* dan *social medianya* tokopedia tidak berada di posisi pertama. Hal yang menyebabkan orang mulai berpaling dari tokopedia ke merchant-merchant e-commerce lainnya.

Salah satu cara untuk perusahaan memposisikan perusahaannya di benak konsumennya adalah dengan media sosial, karena perusahaan dapat mempromosikan produk mereka dan membentuk komunitas atau grup online untuk konsumen yang menyukai merek mereka. Selain itu, *platform* media sosial telah menjadi wadah bagi perusahaan yang ingin mengembangkan hubungan pelanggan online yang lebih dalam. Menurut (Gabisch & Gwebu, 2011) media sosial adalah forum yang berharga dalam membangun hubungan merek dengan konsumen.

Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia memilih grup band yaitu BTS sebagai *brand ambassador* mereka. William Tanuwijaya, Co-Founder dan CEO Tokopedia, mengungkapkan bahwa perjalanan dan visi BTS, bersama dengan pesan-pesan yang secara konsisten mereka sampaikan, selaras dengan visi Tokopedia. “BTS merupakan grup yang mampu mengubah industri musik, walaupun telah menghadapi berbagai keterbatasan dan tantangan selama perjalanan mereka. Tokopedia sangat mengapresiasi komitmen kuat mereka dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan positif, sehingga BTS adalah mitra yang tepat untuk menyampaikan pesan Tokopedia kepada seluruh dunia (Adriennawati, 2019).

Tokopedia adalah salah satu *platform* perbelanjaan *online* di Indonesia yang mengung model bisnis *marketplace*. Didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia diakui sebagai perusahaan *e-commerce* besar di Indonesia yang menyediakan wadah untuk usaha kecil menengah (UKM) untuk memperlebar usahanya. Berdasarkan data internal Tokopedia pada bulan Agustus 2019 tokopedia telah menjadi wadah bagi usaha kecil menengah (UKM) sebesar 6,4 juta penjual, serta produknya yang berjumlah 200 juta produk dan pengguna aktifnya yang telah mencapai 90 juta pengguna.

Pentingnya ulasan membuat banyak situs mulai menampilkan soal ulasan. Ulasan-ulasan yang ada pun dipercayai oleh para pembeli sebagai penilai buat produk yang ingin dibeli. Menurut data dari (Murphy, 2018) dalam laporannya di Bright Local “*Local Consumer Review Survey 2018*”, sekitar 91 persen orang dari umur 18-34 tahun mempercayai ulasan-ulasan lalu 78 persen pembeli mengungkapkan jika *review* yang positif membuat mereka akan semakin mempercayai produsen tersebut.

Majunya teknologi internet menjadikan penyebaran *word of mouth* tidak terbatas pada komunikasi tatap muka, namun sudah dalam bentuk *electronic word of mouth*. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap persepsi risiko dan persepsi kualitas dari suatu produk, yang selanjutnya mempengaruhi minat beli (Samuel & Lianto, 2014).

eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau konsumen yang sebelumnya sudah pernah menggunakan produk tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Kemajuan internet memberikan konsumen sebuah dunia baru di mana mereka dapat berkomunikasi maupun mempengaruhi satu sama lain. (Anggitasari, 2016). eWOM difungsikan sebagai salah satu cara dari *marketing* sehingga

konsumen dapat langsung mengerti dan jelas akan suatu merek produk *smartphone*. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu *brand* maka eWOM dapat mendorong timbulnya *brand image* (Samuel & Lianto, 2014).

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Brand Love**

Menurut (Hwang & Kandampully, 2012) *brand love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan *brand*. *Brand Love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *Brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjubairan, 2013). *Brand love* merupakan salah satu konstruk marketing yang akhir-akhir ini menarik perhatian akademisi dan praktisi (Lars Bergkvist, 2010). Berikut indikator dari brand love menurut

1. *Passion for a brand*: perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan *brand* tertentu oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan tingkat cinta konsumen terhadap suatu *brand*.
2. *Brand attachment*: perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu *brand*. Hal ini membuat konsumen merasa harus memiliki setidaknya lebih dari satu produk dari *brand* tersebut
3. *Positive evaluation of the brand*: setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan *feedback* berupa testimoni mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat *brand love* yang tinggi akan memberikan testimoni yang baik.
4. *Positive emotions in response to the brand*: emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap *brand*
5. *Declarations of love toward the brand*: ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu *brand*, hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

### **Brand Ambassador**

Menurut (Royan, 2004) *Brand ambassador* adalah *icon* budaya atau identitas, yang dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Menurut Royan ada tiga karakteristik yang dibutuhkan oleh *Brand Ambassador*. Ketiga karakteristik itu adalah daya tarik (*attractiveness*), dapat dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).

1. *Attractiveness* (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
2. *Trustworthiness* (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
3. *Expertise* (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

### ***Brand Image***

Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dipegang konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2011). *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Kotler & Keller, 2016)

### ***Electronic Word of Mouth (EWOM)***

Secara umum *Word of Mouth* adalah komunikasi antara individu dengan individu lainnya atau pengirim dan penerima pesan yang dimana di dalamnya terdapat unsur produk, atau jasa dari sebuah *brand* (Hasan & Setyaningtyas, 2015). Menurut Chatterjee dalam (Jalilvand & Samiei, 2012), penggunaan internet dan jejaring sosial merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan langsung namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk menggunakan internet yang disebut dengan *electronic word of mouth* (eWOM). Menurut (Goyette, 2010), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. Intensitas dalam *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. (Goyette, 2010)
2. Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.
3. Pendapat Positif adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan *brand*.
4. Pendapat Negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan *brand*.

### ***Hubungan Antara Brand Ambassador Dengan Brand Love***

*Brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga dikenal sebagai bintang iklan untuk mengkomunikasikan suatu produk perusahaan baik itu selebriti maupun non selebriti yang dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk melakukan pembelian (Zerlina, 2017). *Brand ambassador* menciptakan *brand image* bagi perusahaan karena *brand ambassador* adalah individu atau kelompok yang ditunjuk sebagai ikon atau identitas untuk mewakili produk tertentu sebagai representasi citra terbaik dari suatu produk, agar dengan kepopuleran, keahlian dan daya tariknya dapat menarik dan mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Riadi, 2019). Jika *brand image* suatu produk positif maka kecintaan terhadap merek produk (*brand love*) akan semakin kuat, begitu sebaliknya, apabila *brand imagenya* negative maka kecintaan konsumen kepada merek produk (*brand love*) akan rendah (Sari & Sudarti, 2016). Berdasarkan pemaparan diatas, disusun hipotesis pertama yaitu:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* dengan *brand love*

### ***Hubungan antara E-WOM dengan Brand Love***

Secara umum *Word of Mouth* adalah komunikasi antara individu dengan individu lainnya atau pengirim dan penerima pesan yang dimana di dalamnya terdapat unsur produk, atau jasa dari sebuah *brand* (Hasan & Setyaningtyas, 2015) Menurut Chatterjee dalam (Jalilvand & Samiei, 2012), penggunaan internet dan jejaring sosial merupakan hal yang penting dimana saat ini *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan langsung

namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk menggunakan internet yang disebut dengan electronic word of mouth (eWOM). Dengan adanya *electronic word of mouth* maka konsumen akan melihat hasil ulasan atau review dan mereka mendapatkan informasi mengenai produk atau merk tersebut. Hasil review yang baik sangat menentukan apakah persepsi yang terbangun pada benak konsumen menjadi lebih tinggi terhadap *brand image* suatu merek, atau bahkan sebaliknya. Jika persepsi yang terbangun kurang baik maka konsumen akan memiliki persepsi terhadap suatu merek atau produk menjadi lebih rendah. Jadi *e-WOM* dapat meningkatkan *brand love* maupun tidak. Berdasarkan pemaparan diatas maka hipotesis kedua yang dibangun pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif antara E-WOM dengan *brand love*

### Hubungan antara Brand Ambassador dan E-WOM terhadap Brand Love

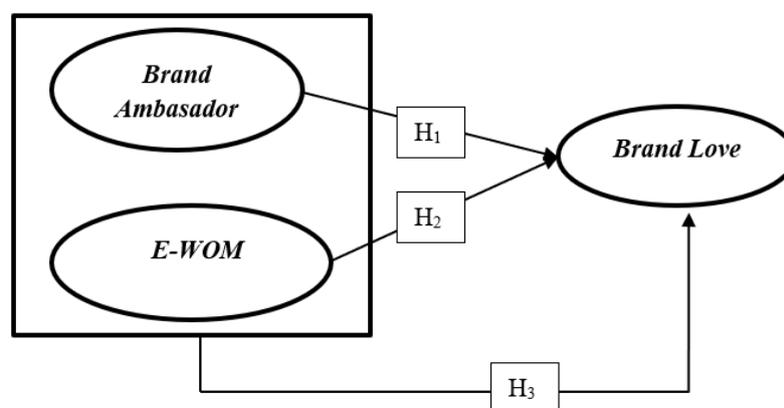
Menurut (Hwang & Kandampully, 2012) *brand love* adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen dan *brand*. *Brand Love* dapat terjadi saat pelanggan dapat melihat *Brand* sebagai suatu individu yang dapat mereka cintai seperti mencintai seseorang (Ranjubairan, 2013). *Brand love* terhadap sebuah produk dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador* dan *e-WOM* yang dibangun oleh pemilik merek tersebut. Peningkatan *Brand Ambassador* dan *e-WOM* secara simultan didapati dapat meningkatkan *Brand Love*. Pemaparan ini menciptakan hipotesis ketiga yaitu:

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif antara *brand ambassador* dan E-WOM secara simultan terhadap *brand love*

### Model Penelitian

Berikut ini adalah model penelitian yang akan dianalisis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja pada platform tokopedia dari segala kalangan usia dan kelas *social*. Jenis penelitian ini adalah kausal eksplanatori yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat

atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Teknik perhitungan sampel dilakukan dengan menggunakan teori Hair yaitu mengalikan jumlah pertanyaan dengan 10, atau jumlah 10 dikali dengan jumlah pertanyaan. Pada penelitian ini terdapat 24 pertanyaan. Maka 24 pertanyaan dikalikan 10 menjadi 240 minimal sampelnya (Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017).

Skala Pengukuran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Skala Likert ini responden dapat menyatakan pernyataan setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pertanyaan yang berhubungan dengan objek yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) biasanya ada 5 *item* pilihan skala dengan skor seperti di bawah ini

**Tabel 3. Skala Pengukuran**

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup(C)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil pengumpulan kuesioner akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik serta uji hipotesis.

### ***Definisi Operasional Variabel***

Berikut operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

<i>Variable</i>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> adalah <i>icon</i> budaya atau identitas, yang dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan	<i>Attractiveness</i> , bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri	Likert
		<i>Trustworthiness</i> dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti	

<b>Variable</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
	komersialisasi suatu produk. (Royan, 2004)	<p>seseorang yang dapat dipercaya.</p> <p><i>Expertise</i> keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.</p>	
E-WOM	<p>penggunaan internet dan jejaring sosial yang meningkat juga merupakan hal yang penting dimana saat ini <i>Word of Mouth</i> tidak hanya dilakukan perorangan namun bisa dalam bentuk apa saja termasuk internet yang disebut dengan <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> (Jalilvand &amp; Samiei, 2012)</p>	<p>Intensitas</p> <p>banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media <i>social</i></p> <p>Konten</p> <p>isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa</p> <p>Pendapat Positif</p> <p>Adalah komentar positif mengenai produk, jasa dan <i>brand</i>.</p> <p>Pendapat Negatif</p> <p>Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan <i>brand</i></p>	Likert
<i>Brand Love</i>	<i>Brand love</i> adalah pengalaman emosional yang sangat kuat baik dari segi hubungan interpersonal dan hubungan antar konsumen	<p><i>Passion for a brand</i></p> <p>Perasaan bergairah untuk memiliki suatu produk dengan <i>brand</i> tertentu oleh konsumen</p> <p><i>Brand attachment</i></p>	Likert

<i>Variable</i>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
	dan merek. (Hwang & Kandampully, 2012)	Perasaan terikat oleh konsumen terhadap suatu <i>brand</i>	
		<i>Positive evaluation of the brand</i>  Setelah pemakaian suatu produk, konsumen biasanya akan memberikan <i>feedback</i> berupa testimoni mengenai produk tersebut	
		<i>Positive emotions in response to the brand</i>  Emosi positif yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi produk juga merupakan indikasi konsumen tersebut memiliki rasa cinta terhadap <i>brand</i> .	
		<i>Declarations of love toward the brand</i>  Ketika konsumen sudah mendeklarasikan perasaan cintanya terhadap suatu <i>brand</i> , hal tersebut merupakan bukti dari indikasi baiknya perasaan konsumen terhadap <i>brand</i> itu sendiri	

**Sumber :** (Royan, 2004) , (Jalilvand & Samiei, 2012), (Hwang & Kandampully, 2012)

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

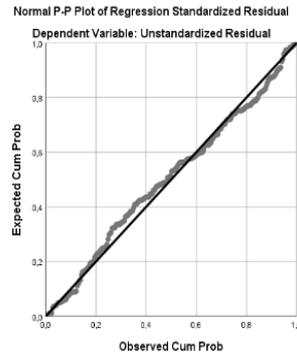
### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Seluruh alat instrument telah diuji dan menunjukkan hasil valid dan reliabel. Langkah selanjutnya adalah melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas serta uji heteroskedastisitas

### Uji Normalitas

Berikut grafik probabilitas yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena data residualnya mendekati garis normalnya. Dengan melihat tampilan grafik dapat disimpulkan bahwa pola terdistribusi data mendekati normal.

**Gambar 2. Uji Normalitas**



Sumber : SPSS 2019

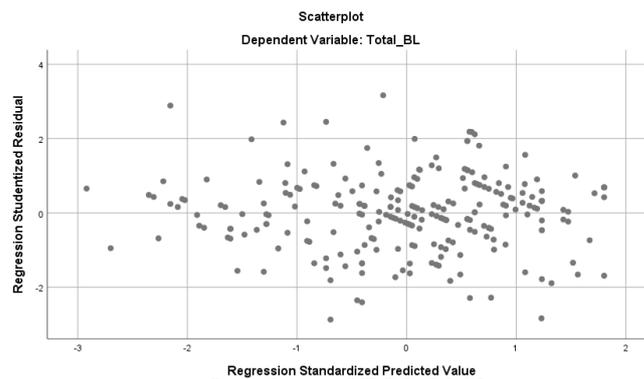
### Uji Multikolonieritas

Pada tabel uji multikolonieritas dinyatakan bebas dari multikolonieritas karena mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,1 yaitu 0,890 dan nilai VIF dibawah 10 sebesar 1,124.

### Uji Heterokedastisitas

Berikut gambar yang menunjukkan uji heteroskedastisitas, sebagai berikut:

**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : SPSS 2019

Pada grafik di atas terlihat bahwa datanya tidak jelas dan menyebar tidak menentu pada gambar di atas pola titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang digunakan, artinya terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data yang digunakan lolos uji asumsi klasik uji heteroskedastisitas sehingga data layak digunakan untuk model regresi

### Uji t

Berdasarkan hasil dari uji t, *brand ambassador* berpengaruh signifikan karena nilai Sig lebih kecil dari *alphanya* sebesar 0,00. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Sedangkan untuk EWOM memiliki pengaruh signifikan karena nilai Sig lebih kecil dari *alphanya* sebesar 0,00. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dengan kata lain EWOM berpengaruh signifikan terhadap *brand love*

### Uji Analisis Regresi Berganda

Pada hasil uji hipotesis dikatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand love*. Maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menjadi :

$$Y = 7,891 + 0,202 X_1 + 1,115 X_2$$

Dari persamaan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai konstanta  $\alpha$  adalah 7,891 artinya jika variabel *brand ambassador* dan E-WOM bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *brand ambassador* dan E-WOM satu satuan maka variabel *brand love* (Y) akan naik sebesar 7,891

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan *model summary*, pada hasil penelitian koefisien determinasi atau *R square* adalah sebesar 0,607. Nantinya angka *R square* akan diubah menjadi bentuk persen untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan rumus sebagai berikut :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Dari hasil output di atas diperoleh nilai *R square* sebesar 0,607 yang berarti bahwa *brand ambassador* dan E-WOM mempengaruhi *brand love* sebesar 60,7%. Sedangkan sisanya sebesar 39,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

### KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa pertanyaan atau rumusan masalah yang menjadi batasan-batasan yang sudah dibahas pada bab pertama. Hasil penelitian dengan melalui proses pembuatan latar belakang, teori pendukung, melakukan proses pengumpulan sampel hingga pengolahan data dan pembahasan memberikan kesimpulan dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *brand ambassador* dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap *brand love* tokopedia sebesar 60,7% sehingga dapat ditarik kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand love* Tokopedia
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel EWOM memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand love* Tokopedia
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dan E-WOM memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand love* Tokopedia

### Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian beberapa hal yang dapat ditingkatkan oleh tokopedia adalah:

1. Dalam hal *attractiveness* banyak responden belum begitu tertarik dengan BTS sebagai *brand ambassador* mereka dikarenakan beberapa kalangan masih belum familiar dengan *boyband* asal korea tersebut sehingga menyebabkan masih cukup banyak yang belum begitu mengenal *boyband* asal korea tersebut. Ditunjuknya BTS sebagai *brand ambassador* tokopedia banyak kalangan yang tidak membuat mereka percaya dengan tokopedia dikarenakan masih banyak kalangan yang kurang mengenal BTS meskipun saat ini tokopedia sudah menjadi salah satu platform terbesar di Indonesia
2. Tokopedia bisa mengevaluasi pada beberapa alasan mengapa orang jarang mengakses tokopedia. Terkait hal ini, tokopedia dapat melakukan riset lanjutan untuk mengetahui apa yang menyebabkan orang jarang mengakses tokopedia sehingga ke depannya dapat ditingkatkan oleh tokopedia
3. *Brand love* tokopedia sendiri pernyataan paling rendah adalah saya bersemangat jika berbelanja online di tokopedia hal ini bisa disebabkan karena tokopedia mulai tersaingi dengan pesaingnya. Untuk meningkatkan hal tersebut sebaiknya tokopedia bisa menunjuk *brand ambassador* yang lebih dikenal oleh semua kalangan seperti pesaingnya Shopee yang menunjuk Christiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* mereka sehingga seperti data di Iprice setelah Shopee menunjuk Christiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* mereka jumlah download aplikasi *e-commerce* terbesar di playstore dan appstore meningkat menjadi yang pertama.

### SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan maka saran yang dapat direkomendasikan terhadap penelitian selanjutnya, perusahaan, dan akademisi adalah:

1. Penelitian ini dengan pengembangan *brand ambassador* dan E-WOM sudah banyak diteliti, banyak jurnal penelitian yang sudah diterbitkan terkait penelitian ini. Perbedaan pada penelitian ini adalah hubungan penelitian antara *brand ambassador* dan E-WOM terhadap *brand love* masih belum banyak penelitian terdahulunya sehingga bisa menjadi penelitian lanjutan.
2. Bagi pihak perusahaan tokopedia, hal ini bisa dijadikan masukan mengenai *brand ambassador*, E-WOM dan *brand love*. Seiring dengan perkembangan jaman maka pesaing-pesaing mulai semakin banyak yang bisa memberikan ancaman bagi tokopedia, diharapkan tokopedia dapat melakukan inovasi berkelanjutan dengan terus melakukan riset yang dapat menguntungkan tokopedia di masa depan.
3. Bagi akademisi diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk penelitian selanjutnya maupun studi yang akan datang. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan secara lebih luas sesuai dengan perkembangan jaman yang terus-menerus berubah.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adriennawati, B. (2019, October 7). *Tokopedia*. Retrieved October 26, 2019, from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/blog/tokopedia-announces-bts-as-the-companys-brand-ambassador/>
- Anggitasari, A. M. (2016). PENGARUH eWOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST, SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE IPHONE.
- Arwiedya, M. R. (2011). Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media, Promosi Resiko Kinerja, dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Fashion Online yang bertindak sebagai Reseller yang ada di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*.
- Bambang, Lubis, A. R., & N. D. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOVE DAMPAKNYA PADA BRAND LOYALTY GAYO ACEH COFFEE PT. ORO KOPI GAYO KABUPATEN ACEH TENGAH.
- Danniswara, R., Sandhyaduhita, P., & Munajat, Q. (2017). *The Impact of EWOM Referral, Celebrity Endorsement, and Information Quality on Purchase Decision: A Case of Instagram*.
- databoks. (2019, 4 1). *databoks*. Retrieved 10 20, 2019, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commerce-didominasi-usia-muda>
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to your patrons*. Chicago: American Library Association.
- Faza, M. A. (2018). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK.
- Gabisch, J. A., & Gwebu, K. L. (2011). IMPACT OF VIRTUAL BRAND EXPERIENCE ON PURCHASE INTENTIONS: . *THE ROLE OF MULTICHANNEL CONGRUENCE*.
- Gabisch, J. A., & K. L. (2011). Impact of Virtual Brand Experience on Purchase Intentions: The Role of Multichannel Congruence. *Journal of Electronic Commerce Research*, .
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking* .
- Goyette, e. a. (2010). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*, 11.
- Hasan, A., & Setiyaningtyas, N. W. (2015). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE DESA WISATA NGLANGGERAN GUNUNGKIDUL.
- Hennig-Thurau, T. G. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*.
- Hermawan, P., & Mandasari, V. (2018). *Role of Electronic Word-of-Mouth in Determining Destination Place to Visit: A Study in Lembang, Bandung*.

- Hwang, J., & Kandampully. (2012). The role of emotional aspects in younger consumerbrand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 98–108.
- insight, I. (2019, Agustus). *iprice insight*. Retrieved from iPrice: <https://iprice.co.id/trend/insights/gambaran-industri-e-commerce-indonesia-ditahun-2019/>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30.
- Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. England: Pearson Education Limited.
- Julian, D. A. (2019). *Pengaruh Self Expressive Brand, Brand Trust, dan Brand Engagement Terhadap Brand Love Shopee*. Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In P. Kotler, & K. L. Keller, *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kumparan*. (2017, January 6). Retrieved November 29, 2019, from Kumparan: <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- Lars Bergkvist, T. B.-L. (2010). *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*.
- Lea, & Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Murphy, R. (2018, December 31). *BrightLocal*. Retrieved October 7, 2019, from BrightLocal Website: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>
- Naufal, M. H., & Ida Maftukhah. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND LOVE TERHADAP PURCHASE DECISION.
- Rajeev Batra, A. A., & R. P. (n.d.). Brand Love.
- Ranjairan, B. K. (2013). Analyzing the Antecedents and Consequences of Brand Love with a Case Study on Apple Cell phone Users. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences November*.
- Riadi, M. (2019, March 26). Retrieved October 13, 2019, from kajianpustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2019/03/pengertian-karakteristik-dan-manfaat-brand-ambassador.html>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities "Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Alex Media.
- Sallam, M. A. (2014). the effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making : the role of WOM.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM.
- Samuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust,dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sari, P. Y., & Sudarti, K. (2016). *PENINGKATAN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE, BRAND LOVE, DAN CUSTOMER SATISFACTION*, 9-10.
- Smilansky, S. (2009). *Experiental Marketing*. Essex England: Kogan Page.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Riset dan Development* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardi. (2009). “Mencintai Negatif Word of Mouth”.
- Tjiptono, F. (2011). Manajemen & Strategi Merek. In F. Tjiptono, *Manajemen & Strategi Merek* (p. 34). Yogyakarta: Andi.
- Zerlina, C. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Raisa terhadap keputusan pembelian HP Oppo di Kalangan Mahasiswa Institut Teknologi Harapan Bangsa.