

Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *E-Trust*, *E-WOM*, *Brand Awareness* Dan *Attitude Towards Advertisement* Pada *E-Commerce* Lazada

Savira Anandiyara¹, Bambang Eko Samiono^{1*}

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia, Kompleks Masjid Agung, Jl. Sisingamangaraja, Selong, Kebayoran Baru, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: be.samiono@uai.ac.id

Abstract

There are many factors that can influence the level of public interest in visiting e-commerce sites, one of this is by Brand Ambassador. The research conducted in this discussion aims to find out and analyze whether there is an influence between Brand Ambassadors on Purchase Intentions through E-Trust, E-WOM, Brand Awareness, and Attitude Towards Advertisement with Lazada e-commerce objects. This research was conducted on 100 respondents. The sample in this study is e-commerce users who know e-commerce Lazada or have visited e-commerce Lazada in the last 6 months. This study uses quantitative methods with path analysis techniques (path analysis). The results in this study indicate that there is no direct influence between Brand Ambassadors on Purchase Intentions. However, there is a direct influence between Brand Ambassadors on E-Trust, E-WOM, Brand Awareness, and Attitude Towards Advertisement. In addition, the study found that there is an indirect and significant influence between Brand Ambassadors on Purchase Intention through E-Trust, Brand Awareness, and Attitude Towards Advertisement. However, there is no indirect and insignificant effect between Brand Ambassadors on Purchase Intention through E-WOM.

Keywords: *Purchase Intention, Brand Ambassador, E-Trust, E-WOM, Brand Awareness, Attitude Towards Advertisement.*

Abstrak

Terdapat banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi situs e-commerce salah satunya adalah melalui Brand Ambassador. Penelitian yang dilakukan dalam pembahasan ini bertujuan untuk dapat mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh antara Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness, dan Attitude Towards Advertisement dengan e-commerce Lazada sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce yang mengetahui e-commerce Lazada atau pernah mengunjungi e-commerce Lazada dalam 6 bulan terakhir. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis jalur (path analysis). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung antara Brand Ambassador terhadap Purchase Intention. Namun, terdapat pengaruh secara langsung antara Brand Ambassador terhadap E-Trust, E-WOM, Brand Awareness, dan Attitude Towards Advertisement. Selain pada penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dan signifikan antara Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui E-Trust, Brand Awareness, dan Attitude Towards Advertisement. Namun, tidak terdapat pengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan antara Brand Ambassador terhadap Purchase Intention melalui E-WOM.

Kata kunci: *Minat Membeli, Brand Ambassador, E-Trust, E-WOM, Kesadaran Merek, Attitude Towards Advertisement.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digitalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang dengan pesat. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang dapat terlihat jelas adalah dengan adanya internet. Menurut data yang dipaparkan oleh *internetworldstats* pada Maret 2021, pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 212,35 juta jiwa dan berada pada peringkat ketiga dengan penggunaan internet terbanyak di Asia. Perkembangan internet yang semakin berkembang akhirnya mempengaruhi sistem transaksi jual-beli di masyarakat. Transaksi jual-beli menggunakan sistem *online* menjadi marak digunakan di kalangan masyarakat. Dunia *e-commerce* di Indonesia memiliki tingkat penggunaan yang tinggi seiring dengan tingkat penggunaan internet di Indonesia yang tinggi, sehingga hal ini akhirnya berdampak pada tingkat penjualan. Menurut data yang dipaparkan oleh *eMarketer* dan dikutip dalam (Databoks, 2021) mengatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat pertama dalam penjualan *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2021 dengan mencapai jumlah US\$ 20,21 miliar.

Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang bergerak di Indonesia menjadikan tingkat persaingan menjadi tinggi, sehingga hal ini membuat para perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* harus berusaha untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah dengan menjadikan *public figure* menjadi *brand ambassador*. Menurut Cece dalam (Oktaviani & Zainurossalamia, 2021) *brand ambassador* adalah seseorang yang mampu mengutarakan citra baik dari suatu produk maupun suatu perusahaan. *Brand ambassador* juga dapat dikatakan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan kepada konsumen untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat sesuai dengan tujuan perusahaan. Demam korea atau dikenal dengan sebutan *Korean Wave* menjadi populer diseluruh dunia, termasuk di Indonesia. Melihat antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave* membuat berbagai perusahaan *e-commerce* di Indonesia menjadikan hal ini sebagai peluang

dalam melakukan strategi pemasaran. Tidak sedikit dari perusahaan diberbagai bidang yang menjadikan *public figure* asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador*. Dalam menerapkan strategi pemasaran ini, tentu saja para perusahaan *e-commerce* di Indonesia tidak hanya menggunakan *public figure* asal Korea Selatan, namun juga menggunakan *public figure* asal Indonesia. Strategi ini diterapkan dengan tujuan untuk dapat memperkuat posisi di pasar *e-commerce* secara lokal. Salah satu perusahaan *e-commerce* jual-beli di Indonesia yang menerapkan strategi pemasaran menggunakan *brand ambassador* ini adalah Lazada.

Berdasarkan rata-rata pengunjung situs bulanan yang dipaparkan oleh Databoks menjelaskan bahwa pada kuartal III (Q3) tahun 2020 dan kuartal IV (Q4) tahun 2020, rata-rata pengunjung bulanan Lazada setelah menggunakan *brand ambassador* tidak mengalami peningkatan yang signifikan apabila dibandingkan dengan pesaingnya yang juga menerapkan strategi yang sama dan juga dalam waktu yang bersamaan. Selain itu, pengunjung situs bulanan Lazada pada kuartal I (Q1) dan kuartal II (Q2) tahun 2021 mengalami penurunan. Pada kuartal IV (Q4) tahun 2020 jumlah kunjungan situs bulanan *e-commerce* Lazada mencapai 36,326 Juta. Pada kuartal I (Q1) 2021, jumlah kunjungan Lazada mengalami penurunan sebanyak 5,826 juta, sehingga hanya menjadi sebanyak 30,5 juta kunjungan. Selanjutnya, pada kuartal II (Q2) 2021 kunjungan situs bulanan *e-commerce* Lazada kembali mengalami penurunan sebanyak 2,8 juta, sehingga hanya menjadi sebanyak 27,7 juta kunjungan. Terlihat disini bahwa penggunaan *brand ambassador* di Lazada tidak menunjukkan respon yang positif terhadap bertambahnya jumlah kunjungan ke situs ini.

Jelas hal diatas menunjukkan fenomena yang menarik. Mengingat *Kotler & Armstrong* dalam (Purwianti & Ricarto, 2018) menyatakan bahwa niat konsumen dalam membeli suatu produk akan timbul apabila melalui beberapa proses yaitu kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), minat (*interest*),

preferensi (*preference*), kepercayaan (*persuasion*), dan membeli (*purchase*). Selain itu, berbagai penelitian terdahulu telah meneliti beberapa faktor yang juga dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurunnisha, Roespinoedji, & Roespinoedji, 2021) mengatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen.

Dalam pemilihan *brand ambassador* seluruh perusahaan termasuk Lazada, akan memilih seseorang yang sesuai dengan target pasar dan sudah memiliki popularitas yang tinggi. *Brand ambassador* diketahui dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu perusahaan melalui popularitas yang dimiliki. Sebuah perusahaan yang tepat dalam memilih *brand ambassador* sebagai sebuah alat pemasar akan mampu mempengaruhi tingkat *brand awareness* dari perusahaan tersebut. Selain itu, *brand ambassador* juga dapat mempengaruhi *purchase intention* (Nasri, 2020).

Proses transaksi jual-beli di *e-commerce* Lazada dilakukan menggunakan sistem berbasis *online* dengan memanfaatkan layanan internet dimana penjual dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Menurut Harris & Goode, 2016) dalam (Johannes & Siagian, 2021) sebuah *e-commerce* harus mampu membangun kepercayaan agar konsumen berminat untuk berbelanja di *website* maupun aplikasi dari *e-commerce* tersebut. Menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu cara untuk memasarkan situs web diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *E-commerce* Lazada memiliki sebuah fitur dimana konsumen yang telah melakukan transaksi jual-beli dapat memberikan penilaian terhadap produk yang telah dibeli. Penilaian dengan memanfaatkan layanan internet dikenal dengan sebutan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Seorang *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan *positive word of mouth*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nabilah & Miraza, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap *word of mouth*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad & Azizah, 2021) *brand ambassador* yang dapat dikenali, memiliki kredibilitas yang dapat dipercaya, pintar dalam

memasarkan produk, memiliki penampilan dan kepribadian yang menarik jika dipandang, serta memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, dapat mendorong konsumen untuk memberikan respon atau sikap yang baik terhadap iklan.

Berdasarkan paparan diatas, diduga bahwa apabila sebuah perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang tepat dalam menerapkan strategi pemasaran dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, penilaian konsumen, kesadaran konsumen akan perusahaan, dan mendorong respon serta sikap baik konsumen terhadap iklan, sehingga selanjutnya dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen dalam membeli produk di *website* atau aplikasi yang sudah di sediakan. Dan penelitian ini dilakukan untuk mempelajari permasalahan mengenai *brand ambassador* di Lazada tersebut.

Kebaharuan dari penelitian ini sehingga membedakan dari penelitian sebelumnya adalah dengan digunakannya variabel *brand ambassador* sebagai variabel independent dengan menggunakan empat variabel intervening untuk menguji efektivitas *brand ambassador* terhadap *purchase intention* yaitu dengan *e-trust*, *e-WOM*, *brand awareness*, dan *attitude towards advertisement*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan satu atau dua variabel intervening. Selain itu, penelitian ini meneliti konsumen baru yang telah melakukan kunjungan pada *website* maupun aplikasi Lazada pada tahun 2021.

Rujukan Brand Ambassador

Menurut (Lea Greenwood, 2012) dalam (Nasri, 2020) “A *brand ambassador* is a tool that used by companies to communicate and connect with the consumer, regarding how them actually enhances sales” atau “*brand ambassador* adalah sebuah alat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan konsumen, sebagaimana cara perusahaan meningkat penjualan.” Semenantara berdasarkan pengertian yang dipaparkan oleh (Kotler dan Armstrong, 2014) dalam (Fariha, 2019) seseorang yang berguna untuk menyebarkan informasi mengenai sebuah produk yang ditawarkan oleh sebuah

perusahaan kepada konsumen dapat dikatakan sebagai *Brand Ambassador*. Seorang pemasar akan memilih *brand ambassador* berdasarkan dari tingkat pengabdian-nya terhadap *brand*, tingkat pengaruh-nya terhadap konsumen, dan seberapa besar lingkungan sosialnya (Clow & Baack, 2018).

Merangkum pendapat dari para ahli diatas, dapat disintesis bahwa *brand ambassador* adalah seorang yang memiliki pengaruh terhadap publik, lalu kemudian dipilih dan dipercaya oleh perusahaan sebagai wakil dari perusahaan dengan tujuan untuk dapat menyebarkan informasi mengenai perusahaan maupun produk yang ditawarkan kepada publik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan. Dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) *Transference*, 2) *Congruence* 3) *Credibility* 4) Daya tarik dan 5) *Power*.

E-Trust

Menurut (Ho & Chen, 2014) dalam (Primanda et al, 2020) dalam konteks belanja *online*, harapan positif yang dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa orang lain tidak akan bertindak oportunistis disebut dengan kepercayaan. Dalam transaksi *online* yang melibatkan dua pihak, kepercayaan adalah hal utama yang penting untuk diperhatikan. (Koufaris & Sosa Nursyirwan & Ardaninggar, 2020). Dikemukakan oleh (Othman et al, 2013) dalam (Octavia & Tamerlane, 2017) bahwa *e-trust* adalah ketika keyakinan dan niat untuk percaya saling terikat dan tergabung dalam sebuah multi dimensi. Sementara (Giovanis dan Athanasopoulou, 2014) dalam (Hidayah, 2017) *e-trust* merupakan sebuah awal dari proses pembentukan suatu hubungan dan pemeliharaan antara pelanggan dan penjual secara online.

Dapat disintesis disini bahwa *e-trust* merupakan tingkat kepercayaan antara konsumen dengan perusahaan dalam melakukan kegiatan transaksi secara tidak langsung atau berbasis *online*, yang kemudian dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sementara indikator yang di gunakan adalah: (1) *Ability*, (2) *Integrity* dan (3) *Benevolence*.

E-WOM

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan sebuah pernyataan berupa komentar

positif maupun negatif yang dibuat oleh pembeli terhadap produk maupun perusahaan, komentar berisi penilaian dibuat melalui internet serta juga dapat dilihat oleh seluruh orang melalui layanan internet (Henning et al., dalam Hidayat & Astuti, 2019). Menurut (Pratiwi & Yasa, 2019) *E-WOM* yang berisikan komentar positif dapat meningkatkan tingkat pembelian konsumen, begitupula dengan sebaliknya, *E-WOM* yang berisikan komentar negatif akan mengurangi tingkat pembelian konsumen.

Dari hal ini dapat disintesis bahwa *E-WOM* merupakan cara untuk memberikan informasi berisikan penilaian yang dapat menggambarkan kepuasan maupun kekecewaan terhadap produk yang sudah dibeli maupun terhadap sebuah perusahaan kepada orang lain dengan memanfaatkan situs internet. Adapun 1) *Intensity*, 2) *Valence Of Opinion* dan 3) *Content* adalah variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Brand Awareness

Menurut (Clow & Baack, 2018) menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap suatu merek tertentu dengan mengingat dan mengenali merek tersebut saat menghadapi beberapa opsi dalam pembelian. Merek yang dapat dikatakan sukses adalah merek yang dapat mencapai dua karakteristik yaitu *top of mind* dan saat menjadi pilihan utama oleh konsumen. Ketika seorang konsumen diminta untuk mengidentifikasi merek dalam kategori suatu produk tertentu, merek yang hampir selalu dikatakan oleh konsumen tersebut dapat dikatakan sebagai merek yang berhasil dalam membangun *brand awareness*. *Brand Awareness* dapat dikatakan sejauh mana tingkat konsumen potensial dapat mengingat merek tersebut sebagai salah satu merek jika membicarakan sebuah produk tertentu. (Aaker dalam Lee, Goh, & Mohd Noor, 2019).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disintesis bahwa *brand awareness* adalah seberapa kesadaran & ingatan konsumen terhadap merek tersebut jika dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk serupa. Dalam penelitian ini menggunakan empat faktor indikator dari *brand awareness* diantaranya 1) *Unaware of Brand*, 2) *Brand Recognition*, 3) *Brand Recall* serta 4) *Top of Mind*.

Attitude Towards Advertisement

Perilaku konsumen terhadap iklan yang ditayangkan dapat dikatakan sebagai *attitude towards advertisement* (Bauer & Greyser dalam Tanjung & Hudrasyah, 2017) sementara menurut MacKenzie & Lutz (1989) dalam (Andrianto, 2020) mengatakan bahwa sikap dari seorang konsumen saat menonton sebuah iklan dapat memperlihatkan sebuah respon yang menunjukkan suka atau tidak terhadap iklan tersebut. *Attitude towards advertisement* dapat dikatakan sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk memberikan suatu respon dengan cara yang menguntungkan atau tidak dalam mendorong iklan tertentu disaat iklan tersebut sedang mendapatkan kesempatan tayang. (Weinstein, 2021).

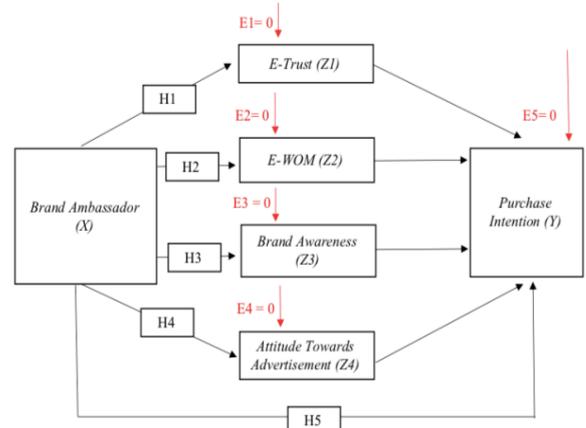
Berdasarkan tersebut dapat disimpulkan bahwa *attitude towards advertisement* adalah suatu sikap dari konsumen yang menggambarkan suka atau tidak terhadap suatu iklan yang sedang ditayangkan. Dimana indikator 1) *Disukai*, 2) *Ketertarikan* dan 3) *Manfaat*.

Purchase Intention

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *purchase intention* merupakan sebuah perilaku konsumen disaat ingin membeli atau memilih sebuah produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginannya terhadap produk tersebut. Dalam proses *purchase intention*, konsumen akan membuat pilihan sebanyak mungkin dan dalam proses evaluasi sebelum menentukan pilihan, konsumen akan membentuk niat beli terhadap merek yang disukai. Minat konsumen dalam membeli sebuah produk tertentu dapat dikatakan sebagai *purchase intention* (Kamalul, Mohan, & Goh, 2018) Menurut Lee et al., (2017) dalam (Chakraborty, 2019) *purchase intention* dapat menentukan seberapa besar kesediaan konsumen tersebut dalam membeli produk yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini disintesis bahwa *purchase intention* dalam penelitian ini adalah tahap atau proses konsumen dalam memilih untuk membeli sebuah produk sehingga menjadi tertarik, lalu kemudian adanya kemungkinan dalam membeli produk tersebut. Dengan 1) *Transactional Intention*, 2) *Referential Intention* 3) *Preferential Intention* dan 4) *Explorative Intention* sebagai indikator yang digunakan.

Model Struktur Path Hipotesis



Gambar 1: Model Diagram Jalur

Persamaan Struktur Gabungan:

$$Y = \beta_{yx} + \beta_{yz1} + \beta_{yz2} + \beta_{yz3} + \beta_{yz4} + e \quad (1)$$

Hipotesis H1

Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *e-trust* pada *e-commerce* Lazada.

H2

Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *E-WOM* pada *e-commerce* Lazada.

H3

Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* Lazada.

H4

Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *attitude towards advertisement* pada *e-commerce* Lazada.

H5

Diduga terdapat pengaruh secara langsung yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention* pada *e-commerce* Lazada.

H6

Diduga terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand ambassador* terhadap *purchase intention* melalui *e-trust*, *E-WOM*, *brand awareness*, dan *attitude towards advertisement* pada *e-commerce* Lazada.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berdomisili di Jakarta. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada Maret 2022. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui survey dengan menyebarkan kuesioner yang memanfaatkan media digital *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* yang mengetahui atau pernah mengunjungi website maupun aplikasi Lazada.

Sementara itu Sample dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* yang mengetahui *e-commerce* Lazada atau pernah mengunjungi *website* maupun *aplikasi* dari *e-commerce* Lazada dalam 6 bulan terakhir, berdomisili di Jakarta, dan mengetahui *public figure* yang dijadikan *brand ambassador* oleh Lazada. Responden yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis faktor input hasil kuesioner menggunakan *IBM SPSS Statistics 25* dan *Microsoft Excel* (Microsoft Corp, 2016). Adapun alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi.

HASIL & PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Hasil olah deskriptif mengenai karakteristik responden yang diperoleh dari penelitian ini.

Tabel 1: Karakteristik responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Ketertarikan		
Uraian	Frekuensi	Persentase
Promo yang diberikan	55	55%
Iklan yang dibuat	29	29%
Brand Ambassador yang digunakan	16	16%
TOTAL	100	100%
Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi		
Iklan	45	45%
Sosial Media	49	49%
Keluarga/Kerabat	6	6%

Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Ketertarikan

TOTAL	100	100%
-------	-----	------

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 1 Bulan

1x	41	41%
2-3x	41	41%
4-5x	11	11%
>5x	7	7%

TOTAL	100	100%
-------	-----	------

Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang dicari

Kecantikan	26	26%
Peralatan Rumah	27	27%
Fashion	37	37%
Produk lain	10	10%

TOTAL	100	100%
-------	-----	------

Brand Ambassador Lazada Menurut Responden

Lee Min Ho	40 Orang
Ivan Gunawan	13 Orang
Agnez Monica	67 Orang
KPOP Group Seventeen	29 Orang

Dari keseluruhan responden (100 orang) yang didominasi 80% wanita terlihat bahwa 55% responden mengunjungi Lazada dengan alasan adanya promo yang menarik. Dimana sosial media menjadi media efektif bagi 49% responden untuk mengetahui informasi mengenai Lazada. Umumnya responden mengunjungi situs Lazada antara 1-3 kali dalam sebulan. Dengan produk yang paling banyak dicari adalah produk fashion 37%. Dan yang menarik terlihat bahwa *brand ambassador* yang banyak dikenal oleh responden adalah Agnez Monica sebanyak 67%.

Uji Kelayakan Instrumen

Uji Validitas

Seluruh pertanyaan yang diajukan dalam variabel *brand ambassador* (*X*), *e-trust* (*Z1*), *e-wom* (*Z2*), *brand awareness* (*Z3*), *attitude towards advertisement* (*Z4*), dan *purchase intention* (*Y*) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai *r* hitung $> r$ tabel (r tabel = 0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan pada variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Uji Realibilitas

Metode uji statistik *Cronbach's alpha* (α) digunakan untuk melakukan pengujian. Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Berdasarkan uji realibilitas yang dilakukan didapatkan nilai *Cronbach Alpha* pada keseluruhan variabel yaitu menunjukkan nilai > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dikatakan reliabel, yang artinya setiap item pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur variabel tersebut.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode grafik (*p-plot*). Berdasarkan hasil uji normalitas pada seluruh sub struktur dapat dikatakan bahwa model regresi dianggap layak dan memenuhi asumsi normalitas. Hal ini dikarenakan data yang tersebar berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai TOL & VIF. Sebuah model regresi dapat dikatakan tidak memiliki gejala multikolinearitas apabila nilai TOL > 0,1 dan nilai VIF < 10. Adapun hasil dari uji multikolinearitas pada seluruh sub struktur memperlihatkan bahwa nilai TOL > 0,1 dan nilai VIF < 10 sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi baik untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Heteroskedastisitas

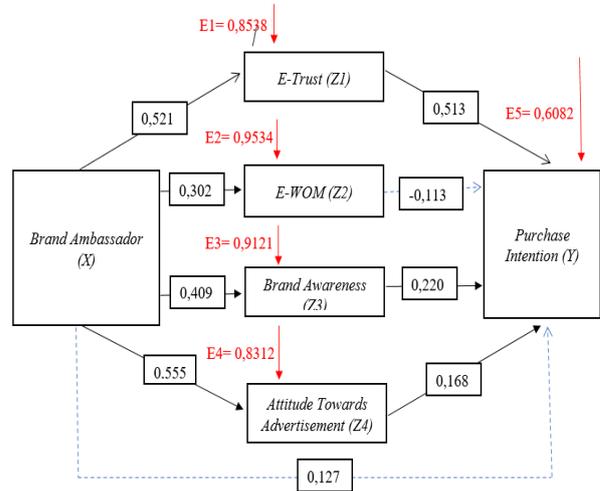
Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *scatterplot*, yaitu dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID). Suatu model dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti menumpuk di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Model pada penelitian ini diperoleh kesimpulan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena tidak terdapat pola tertentu pada grafik.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Durbin-Watson*. Hasil uji autokorelasi pada seluruh sub-struktur dapat dikatakan tidak terdapat auto korelasi.

Hasil Path Analysis

Penelitian ini memperoleh hasil yang dirangkuman dalam hasil koefisien Jalur Struktur gabungan baik secara partial maupun simultan.



Gambar 2: Hasil Hubungan Kausal Empiris antar Variabel

Persamaan Struktur Gabungan:

$$Y = 0,127 + 0,513 + (-0,113) + 0,220 + 0,168 + 0,6082$$

Pembahasan Path Analysis

Berdasarkan pada path analysis (analisis jalur) terdapat berbagai hasil yang dapat dikemukakan. Adapun hasil tersebut adalah sebagai berikut.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap E-Trust (H1)

Berdasarkan pada perhitungan terlihat hasil dari pengaruh variabel Brand Ambassador (X) terhadap E-Trust (Z1) yang menunjukkan 6,039 > 1,983 dimana dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel. Dari hasil tersebut dapat diputuskan HA diterima dan Ho ditolak, yang artinya Brand Ambassador (X) berpengaruh terhadap E-Trust (Z1). Selain itu, pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap E-Trust (Z1) dapat dikatakan signifikan karena nilai sig. 0,000 < 0,05. Perbandingan dengan penelitian terdahulu, hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadania & Sanjaya (2020). Penelitian tersebut mengatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap E-Trust. Pada hasil penelitian ini, hal tersebut didukung oleh penilaian responden pada pernyataan kuesioner variabel (X) yang

didominasi oleh jawaban setuju dan sangat setuju pada pernyataan (X1-3) “Menurut saya, *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Lazada memiliki keahlian komunikasi yang baik, sehingga membuat konsumen percaya untuk berbelanja.”

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *E-WOM* (H2)

Berdasarkan pada perhitungan terlihat hasil dari pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *E-WOM* (Z2) yang menunjukkan $3,138 > 1,983$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak, yang artinya *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap *E-WOM* (Z2). Selain itu, pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *E-WOM* (Z2) dapat dikatakan signifikan karena nilai $sig. 0,002 < 0,05$. Hasil dari penelitian ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sadrabadi et al, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sadrabadi et al, 2018) mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara signifikan terhadap *E-WOM*. Sehingga penulis dapat menyimpulkan jika pemakaian *brand ambassador* dapat menjadi peluang strategi pemasaran karena kekuatan dari *brand ambassador* dapat mempengaruhi konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh penilaian responden pada pernyataan kuesioner variabel (X), dimana rata-rata jawaban responden adalah setuju dengan pernyataan (X1-1) “Popularitas *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Lazada memiliki kekuatan dalam mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.”

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness* (H3)

Berdasarkan pada perhitungan terlihat hasil dari pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *Brand Awareness* (Z3) yang menunjukkan $4,440 > 1,983$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak yaitu terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness*. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Nasri, 2020) yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Jika suatu perusahaan menggunakan *brand ambassador* yang tepat

sebagai wakil perusahaan, maka dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Attitude Towards Advertisement* (H4)

Berdasarkan pada perhitungan terlihat hasil dari pengaruh variabel *Brand Ambassador* (X) terhadap *Attitude Towards Advertisement* (Z4) yang menunjukkan $6,613 > 1,983$ dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dari hasil tersebut dapat diputuskan bahwa H_A diterima dan H_0 ditolak, yang artinya *Brand Ambassador* (X) berpengaruh terhadap *Attitude Towards Advertisement* (Z4). Selain itu, pengaruh *Brand Ambassador* (X) terhadap *Attitude Towards Advertisement* (Z4) dapat dikatakan signifikan karena nilai $sig. 0,000 < 0,05$. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ahmad & Nurul (2021) yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Advertisement*. Seorang *Brand Ambassador* dapat meningkatkan ketertarikan seseorang dalam melihat iklan.

Hubungan *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Intention* Secara Langsung (H5)

Berdasarkan pada perhitungan karena t_{hitung} pada uji variabel *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* adalah $1,569 < 1,983$ yang melihatkan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig sebesar $0,120 < 0,05$ maka dapat diputuskan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan, jika tidak terdapat pengaruh langsung dan tidak signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil dari penelitian ini berbeda atau tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Octaviani & Zainurossalamia, 2021), pada penelitian terdahulu mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*. Seorang *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk tertarik dalam melakukan suatu transaksi. Sedangkan dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* tidak mempengaruhi *Purchase Intention* secara langsung dan tidak signifikan.

Hubungan Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness, dan Attitude Towards Advertisement (H6)

Berdasarkan pada perhitungan karena t hitung pada uji variabel *Brand Ambassador* terhadap *E-Trust* adalah $6,039 > 1,983$ (t hitung > t tabel) dan nilai Sig sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sedangkan t hitung pada uji variabel *E-Trust* terhadap *Purchase Intention* adalah $6.178 > 1,983$ (t hitung > t tabel) dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ maka dapat diputuskan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan, terdapat pengaruh secara tidak langsung dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* melalui *E-Trust*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data, hasil analisis, dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut.

(1). *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *E-Trust* (Z1), *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *E-WOM* (Z2), *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z3), *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Attitude Towards Advertisement* (Z4), dan *Brand Ambassador* (X) tidak berpengaruh secara langsung dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). (2). Berdasarkan uji analisis jalur, didapatkan 4 hasil untuk hubungan secara tidak langsung. Antara lain yaitu *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *E-Trust* (Z1), *Brand Ambassador* tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *E-WOM* (Z2). *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Awareness* (Z3), *Brand Ambassador* (X) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Attitude Towards Advertisement* (Z4).

Saran

Setelah melakukan penelitian, menganalisa, dan menyimpulkan beberapa hasil yang diperoleh, maka dipertimbangkan beberapa saran. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut.

Disarankan untuk *e-commerce* Lazada agar tetap dapat menggunakan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan konsep Lazada, memilih *Brand Ambassador* yang memiliki keahlian dalam berkomunikasi untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menunjuk *Brand Ambassador* memiliki daya tarik visual agar menarik minat konsumen dalam melihat iklan yang dibuat, menjadikan *Brand Ambassador* yang popularitasnya memiliki kekuatan untuk dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *e-commerce* Lazada, sehingga keseluruhan hal tersebut akhirnya dapat berdampak terhadap meningkatnya ketertarikan masyarakat untuk mengunjungi *e-commerce* Lazada.

Dikarenakan terdapat faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap variabel *E-Trust*, *E-WOM*, *Brand Awareness*, *Attitude Towards Advertisement*, dan *Purchase Intention* sehingga disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan variabel atau indikator lain yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Hal ini disarankan agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Clow, Kenneth E., & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Vol. 9. United Kingdom Pearson Limited Education.
- Kevin, Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Amstrong, Gary. (2016). *Principles of Marketing* (11 Ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Kevin, Lane Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Vol. 15E. London: Pearson International.
- Weinstein, Arnold K. (2021). *Consumer Behaviour*. England: Pearson Education Limited.

- Amanda et al. (2021). Effect of Electronic Word of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 4(3): 6181–90.
- Ahmad, R. F & Azizah, Nurul. (2021). Peran Sikap Pada Iklan Dalam Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Mie Sedaap Goreng Korean Spicy Chicken. *Jurnal Syntax Admiration*. Vol 2(2)
- Andrianto, N. M. (2020). Perceived Value, Attitude Towards Ad, Dan Purchase Intention Pada Iklan Emosional Coca Cola. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas)* 6(2): 221–36.
- Chakraborty, Uttam. (2019). The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention: The Mediating Roles of Brand Equity Dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing* 13(2): 142–61.
- Fariha, Afina Faza. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 7(2): 18–35.
- Hidayah, Riski Taufik. (2017). Pengaruh E – Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap E – Loyalty Konsumen Situs Jual Beli Lazada. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan* 02(2):1–17.
- Hidayat, Anggara Tegar Rachmat, & Budi, Astuti. (2019). The Influence of Internet Advertising and E-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E- Commerce Costumers in Indonesia. *Proceeding UII-ICABE* 1(1):207–18.
- Hirzianto, S., L. N. Yuliati, & Kirbrandoko. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth on Online Trust and Purchase Intention Among Millennials Generation on Instagram. *Russian Journal of Agricultural and Socio- Economic Sciences* 85(1):490–96.
- Johan, Suryadi, & Ratna, Juwita. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa ...* 2(2):174–82.
- Johannes, Chando Steven, & Valentine, Siagian. (2021). The Effect of Brand Ambassador, Trust and Price. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 6(2):98–112.
- Kamalul et al. (2018). Influence of Consumers' Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing* 12(3):309–27.
- Kartono, Ridwan Achdiat, & Ii, Halilah. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS* 1(1):1204–13.
- Larasari et al. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa). *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 10(2).
- Lee et al. (2019). Understanding Purchase Intention of University Students towards Skin Care Products. *PSU Research Review* 3(3):161–78.
- Ivonne et al. (2021). Pengaruh Information Quality Dan Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Konsekuensinya Terhadap Customer Engagement Behavior Intention (Studi Pada Social Commerce Instagram). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 5(2):321.
- Nasri, Hilmi. (2020). Pengaruh Brand Ambassador BTS Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Awareness Tokopedia Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* Vol, 8(02):2–13.
- Nursyirwan, Vivi Iswanti, & Sasmita Sari Ardaninggar. (2020). The Factor Analysis That Influence the Student Purchase Intention in Shopee E- Commerce. *Eaj (Economics and Accounting Journal)* 3(2):118.
- Nurunnisha et al. (2021). Female Students Perceptions on The Effect of Country of Origin, Brand Ambassador on Purchase Intentions: A Study on The Geographical Origin of Tokopedia E-Commerce Company, Indonesia. *Review of International Geographical Education Online* 11(1):573–82.
- Octavia, Damayanti, & Andes, Tamerlane. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com

- with E-Trust as a Mediator. *Binus Business Review* 8(1):9.
- Oktaviani, Nadila, & Saida, ZA Zainurossalamia. (2021). Pengaruh Brand Ambassador ‘Blackpink’ Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. *Inovasi* 17(3):395–402.
- Pramudyaningsih, Novi Rahayu. (2017). Terhadap Minat Beli Konsumen Pelembab Muka Pond’ S Di Kota Semarang. 1–31.
- Primanda et al. (2020). The Role of Trust on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use toward Purchase Intention among Yogyakarta’s Students. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3(3):316–26.
- Purwianti, Lily, & Tommy Ricarto. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam.
- Pratiwi, Wayan. A & Yasa, Ni Nyoman. K. (2019). The Role of Brand Image in Mediating The Effect of Electronic Word Of Mouth on Brand Attitude of Shopee Fashion E-Commerce in Denpasar. *European Journal of Business and Management*. Vol 11(18).
- Raharjo, Steven Tirto, & Hatane Samuel. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran* 1–6.
- Ramadania, & Carin Sanjaya. (2020). Do Brand Ambassador, Payment Convenience and Return Policy Could Effect Purchase Intention Trough E- Trust As Mediation. *International Journal of Management and Applied Science* (1):26–31.
- Sarwono, Jonathan. (2017). Get to Know the Path of Analysis: History, Understanding, and Application, *Scientific Journal of Business Management*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 11(2):285–96.
- Sasmita, Jumiati, & Norazah Mohd Suki. (2015). Young Consumers’ Insights on Brand Equity: Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail and Distribution Management* 43(3):276–92.
- Sindunata, Ivan. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6(1):128–38.
- Tanjung, Steffi, & Herry Hudrasyah. (2016). The Impact of Celebrity and Non- Celebrity Endorser Credibility in the Advertisement on Attitude Towards Advertisement, Attitude Towards Brand, and Purchase Intention. *International Conference on Ethics OfBusiness, Economics, and Social Science* 231–45.
- Tahir, Muhammad & Khan, Waqas. (2020). Online Review And Customer Purchase Intention in Social E-Commerce Context ; Role of Trust as A Mediator And Source Credibility as Moderator. *KASBIT Business Journal* 13(1):61-72.
- Utaminingsih, Sekar Lestari, & Ratih Hasanah Sudrajat. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Loyalty Shopee the Influence Stray Kids As Brand Ambassador on Brand Loyalty Shopee. *Journal E-Proceeding of Management* 8(4):4036–43.
- Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia#:~:text=Berdasarkan%20data%20internetworldstats%2C%20pengguna%20internet,mencapai%20989%2C08%20juta%20jiwa>.
- 10 E-commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>.