Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AMBASSADOR* CINTA LAURA TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA JD.ID DI JABODETABEK

Zahra Ratu Audia[1], Ahmad Nasher[2], Yusuf Maulana[3], Ahmad Yazid Lubis[4], Hustinawati[5]
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma[1,2,3,4,5]
zahraratu17@gmail.com[1], ahmadnasher@staff.gunadarma.ac.id[2], yusufmaulana@staff.gunadarma.ac.id[3], ahmad_yazid@staff.gunadarma.ac.id[4], hustina@staff.gunadarma.ac.id[5]

ABSTRACT

The Industrial Revolution 4.0 and globalization and new media encourage companies to be able to market their products, including various e-commerce companies that are developing on the Internet. E-commerce business competition requires companies to be able to compete with their respective business strategies in order to attract consumers. Various kinds of marketing strategies are used by companies, some of these strategies are to use Electronic Word of Mouth and attract celebrities who have influence as their brand ambassadors. Therefore, this study was made which aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth and Cinta Laura as Brand Ambassador on the buying interest of JD.ID users in Jabodetabek. This research is quantitative by distributing questionnaires to respondents consisting of 385 samples using the Lemeshow formula. This research is based on New Media theory. The sampling technique in this study uses non-probability sampling and convenient sampling. The results of this study produce three hypotheses, namely the influence of Electronic Word of Mouth partially on buying interest by 15%, the influence of Brand Ambassador partially on buying interest by 34%, and the influence of Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador simultaneously on buying interest by 38.7%.

Keywords: Marketing Communication, Electronic Word of Mouth, Brand Ambassador, Buying Interest

PENDAHULUAN

Pada era ini, masyarakat global hidup di era yang sudah maju, masyarakat tentunya makin mengandalkan *gadget* serta internet dalam melakukan aktifitas sehari-hari, salah satunya berbelanja. Perkembangan dalam cara berbelanja yang selama ini kita lakukan dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Meningkatnya transaksi jual beli online tentunya membuat lonjakan tren *online shopping* sehingga membuat perusahaan *online shopping* harus mampu melakukan berbagai inovasi dalam mengiklankan *e-commerce* mereka. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan memiliki *brand ambassador* merupakan dua cara dari banyaknya cara dalam perusahaan mengiklankan produk mereka.

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

Meningkatnya transaksi jual beli online akibat pandemi tentunya membuat lonjakan tren *online shopping* sehingga membuat perusahaan *online shopping* harus mampu melakukan berbagai inovasi dalam mengiklankan *e-commerce* mereka. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan memiliki *brand ambassador* merupakan dua cara dari banyaknya cara dalam perusahaan mengiklankan produk mereka.

Salah satu perusahaan *e-commerce* yang besar di Indonesia adalah JD.ID. JD.ID adalah layanan perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Jakarta, Indonesia dan mulai beroperasi di Indonesia sejak Oktober 2015. Menurut katadata, JD.ID menduduki posisi tinggi yaitu nomor 9 dalam kategori *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dengan jumlah 2,5 juta pengunjung. (katadata.co.id)

E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* yang diartikan sebagai pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi antar masyarakat yang dilakukan di internet dan membahas hal yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa. WoM adalah hal yang umum di dunia bisnis. *Word Of Mouth* merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen lain dan bersifat komersial. Hal yang disebarkan bisa berupa merek, produk, maupun jasa. (Hasan, 2010). Konsumen yang sudah mempunyai pengalaman tentang produk atau jasa dari perusahaan tertentu cenderung akan memasukkan produk atau jasa tersebut dalam agenda percakapan mereka. Hal ini tentunya menguntungkan perusahaan karena mereka menyebarkan informasi soal produk mereka tanpa adanya biaya yang keluar. Di era yang maju ini, bukan hanya berkomunikasi tatap muka secara langsung, kita juga sering berkomunikasi melalui internet. Maka dari itu WoM juga berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth* (E-WoM).

Selain menggunakan E-WoM, siasat perusahaan dalam mengiklankan produk mereka adalah menggunakan *Brand Ambassador*. *Brand ambassador* atau dalam bahasa Indonesia memiliki arti duta merek adalah seseorang yang mempromosikan *brand* dan produk tertentu ke jaringan mereka dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awarenessi* dan mendorong penjualan. Umumnya seorang *brand ambassador* adalah seseorang yang terkenal dan mampu memberikan *influence* seperti antara lain aktor, musisi, maupun *public figure*. Dengan begitu, iklan produk tersebut akan tersebar luas dengan jaringan mereka yang luas pula. *Brand ambassador* juga akan mejadi 'wajah' sebuah *brand*. Maka dari itu, penting bagi *brand ambassador* untuk bisa menyampaikan hal-hal yang terkait dengan produk, jasa, atau brand yang sedang dia iklankan (Arie, Ohorella & Umam, 2020).

Dua cara di atas adalah beberapa dari berbagai siasat yang biasa dilakukan sebuah perusahaan e-*commerce* dalam mengiklankan *brand* mereka, cara tersebut tentunya akan berpengaruh pada minat beli komsumen. Dikutip dari Nih Lah Julianti (2014), Minat

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

adalah kekuatan yang mendorong dan menyebabkan seseorang agar menaruh atensi pada orang lain, aktifitas, atau objek. Sehingga menurut Sutisna dan Pawitra minat beli memiliki artian suatu keinginan untuk membeli suatu produk maupun jasa akibat dorongan baik eksternal maupun internal.

Penelitian ini memiliki referensi dari penelitian terdahulu yang mempunyai masalah yang sama untuk diteliti. Penelitian yang ditulis oleh Nisfatul Lailiya (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Beli di Tokopedia. Penelitian ini sama-sama membahas tentang Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *E-Commerce*. Hasil penelitian tersebut yaitu variabel *brand ambassador* dan kepercayaan secara simultan berkontribusi sebanyak 37,4% terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian dengan judul ”Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Pengguna JD.ID di Jabodetabek”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *brand ambassador* Cinta Laura terhadap terhadap minat beli melalui JD.ID di kalangan pengguna JD.ID yang berdomisili di daerah Jabodetabek.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan informasi yang ingin disampaikan perusahaan ke pelanggan dan calon pelanggan melalui kegiatan promosi. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang tujuannya adalah memberikan informasi barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan manusia.

Komunikasi pemasaran menurut Soemanagara (2012) memiliki tiga tahap dalam mencapai tujuan perubahan yang ditujukan kepada konsumen, yaitu:

1) Tahap Perubahan Pengetahuan

Tahap ini menunjukkan bahwa konsumen tahu akan adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, maka dari itu pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan tentang informasi penting dari produk.

2) Tahap Perubahan Sikap

Dalam consumer behavior, perubahan sikap konsumen ditentukan oleh tiga unsur yang ditentukan oleh Sciffman dan Kanuk sebagai *tricomponent attitude changes* yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), *Conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukan adanya kecenderungan terhadap suatu perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan adanya sebuah perubahan sikap.

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

3) Tahap Perubahan Perilaku

Pada tahap ini konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakan produk yang sudah dipakai.

b. ***Electronic Word of Mouth*** **(E-WOM)**

Electronic Word of Mouth menurut Jalilvand dan Samiei (2012) adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, berpotensial, maupun konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi via media internet. *Electronic Word of Mouth* merupakan *upgrade* dari komunikasi Word of Mouth yang artinya adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Perbedaan signifikan antara E-WOM dan WOM adalah E-WOM menggunakan internet atau dunia maya sebagai media, sedangkan WOM melalui interaksi tatap muka.

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *Electronic Word of Mouth* menurut Goyette (2010) adalah sebagai berikut:

1. *Intencity* (Intensitas)

Intensitas dalam *e-wom* memiliki artian banyaknya pendapat/komentar/*review* yang ditulis oleh para konsumen dalam sebuah jejaring sosial. Goyette (2010) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut:

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

2. *Content* (Konten)

Konten adalah isi informasi dari situs jejaring sosial yang berhubungan dengan produk dan jasa. Jenis 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. *Valence of Opinion* (Pendapat Konsumen)

Pendapat konsumen adalah pendapat konsumen baik positif dan/atau negatif mengenai suatu produk/jasa/*brand* yang ada di situs jejaring sosial. *Valence of Opinion* meliputi:

a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
b. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

c. Brand Ambassador

Brand ambassador mempunyai dampak signifikan dalam membangun persepsi merek, perusahaan, dan organisasi pada umumnya. *Brand ambassador* adalah representasi yang memperkuat suatu merek melalui reputasi mereka. Menurut Royan

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

(2004) mengatakan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang dapat dipercaya mewakili produk tertentu.

Brand ambassador merupakan individu atau kelompok yang memiliki kepopuleran, keahlian, daya tarik, dan kekuatan dalam menyampaikan sebuah pesan atau mempresentasikan sebuah produk atau jasa untuk mengajak konsumen agar tertarik mencoba produk/jasa perusahaan yang mereka dutakan (Lea-Greenwood, 2012). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen.

Karakter variabel *brand ambassador* menurut Koster dan Percy yang dikutip oleh Royan (2004) dikenal dengan VisCAP yaitu:

1. *Visibility* (kepopuleran) yaitu popularitas yang melekat pada *ambassador* yang mewakili produk tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas) merupakan keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang ambassador.
3. *Attraction* (daya tarik) yaitu daya tarik fisik, serta sekumpulan nilai seperti kemampuan intelektual, karakter gaya hidup yang dapat diterima khalayak dari seseorsang *ambassador*.
4. *Power* (kekuatan) merupakan tingkat kekuatan seseorang *brand ambassador* dalam membujuk para konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

d. Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen adalah minat atau keinginan membeli suatu produk maupun layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yang berarti merupakan konsumen yang belum melakukan pembelian di masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Minat beli (*willingness to buy*) menurut Suyono, Sukmawati, dan Pramono (2012:136) adalah bagian dari komponen perilaku di dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap di mana pembeli membentuk pilihan mereka antara beberapa produk dan *brand* yang tergabung dalam perangkat pilihan, dan berakhir dengan konsumen melakukan suatu transaksi pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses saat konsumen membeli suatu barang maupun jasa dan didasari dengan berbagai bermacam pertimbangan.

Ferdinand (2006) mengemukakan empat indikator minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen telah memiliki minat untuk melakukan transaksi pada produk yang diinginkan.

2. Minat Referensial

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

Minat referensial adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis pakai dalam penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai Variabel X1, *Brand Ambassador* sebagai Variabel X2, dan minat beli sebagai Variabel Y. Metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada paradigma positivisme. Menurut Neuman (2003) paradigma ini mempunyai pemikiran bahwa tujuan utama penelitian adalah *scientific explanation* untuk menemukan dan mendokumentasikan hukum universal yang mengatur perilaku manusia sehingga dapat dikontrol dan digunakan untuk memprediksi sebuah kejadian. Dalam penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* JD.ID. Sedangkan untuk subjek yang ada dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi JD.ID yang berdomisili di daerah sekitaran Jakarta, Bogor, Depok, Tanggerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan *google form* kepada 385 sampel yang memiliki kriteria terpilih yaitu pengguna JD.ID yang berdomisili di daerah Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan besarnya populasi yang diketahui dengan *sampling error* sebesar 5%. Teknik sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan *convenient sampling* yang didasarkan pada pengguna JD.ID yang berdomisili di Jabodetabek dan sedang berinteraksi dengan sosial media resmi milik JD.ID (seperti akun Twitter dan Instagram resmi JD.ID).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas mendapatkan hasil untuk nilai rTabel, nilai sample (N) = 30 sebesar 0,361. Hasil dari uji validitas menentukan bahwa instrument variabel X1 (*Electronic Word of Mouth*), X2 (*Brand Ambassador*), dan Y (Minat beli) semuanya menghasilkan

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

nilai (rHitung) > daripada rTabel sehingga bisa disimpulkan bahwa instrument pada penelitian ini valid.

Sedangkan hasil uji reliabilitas terdapat hasil dari variabel X1, X2, dan Y semuanya menghasilkan nilai alpha cronbach's >0,6. Sehingga dapat disimpulkan semua instrument dalam penelitian ini bersifat reliabel.

Hasil *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi X1 ke Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.388[a]	.150	.148	3.35692

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Berdasarkan hasil output di atas, nilai R Square sebesar 0,148. Jika dibulatkan, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y adalah sebesar 15%.

b. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 ke Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.051	1.529		15.725	.000
E-WOM	.624	.076	.388	8.236	.000

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 24,051 yang artinya apabila *Electronic Word of Mouth* (X1) diasumsikan nol (0), maka minat beli (Y) bernilai 24,051.
2. Koefisien Regresi *Electronic Word of Mouth* (X1) sebesar 0,624 menggambarkan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,624.

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,624, (t) =8,236, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang berarti <0,05 artinya E-WoM berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin besar *Electronic Word of Mouth* maka semakin tinggi minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek untuk melakukan pembelian.

c. Uji T/Hipotesis *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti <0,05. Atau, dengan T tabel di mana T tabel = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 382) = 0,100. Hasil output nilai t hitung untuk X1 sebesar 8,236 sedangkan t tabel sebesar 0,100 yang berarti t hitung > t tabel. Maka dari itu, Ho ditolak dan Ha, hal ini berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel *Electronic Word of Mouth* (X1).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan variabel yang mampu menentukan minat beli konsumen. Apabila suatu brand dilihat mempunyai banyak hasil ulasan yang baik dari banyak orang, maka pembeli merasa nyaman dan aman untuk menggunakan brand tersebut.

Menurut Jalilvand dan Samiei (2012) *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, berpotensial, maupun konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi via media internet.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli adalah sebesar 15%. Hal ini karena dari hasil pernyataan, pengguna JD.ID sudah merasa puas dengan informasi kualitas produk dan kemanan dalam bertransaksi di JD.ID. Namun, dalam indikator lain yaitu intensitas dan valensi opini, para pengguna JD.ID kurang mempunyai intensitas tinggi untuk mencari informasi seputar ulasan/*review*/opini tentang JD.ID dari sesama pengguna.

Hasil *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi X2 ke Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583[a]	.340	.338	2.95852

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Berdasarkan hasil output di atas, nilai R Square sebesar 0,340. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah sebesar 34%.

b. Regresi Linier Sederhana *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 ke Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.119	1.251		15.283	.000
	Brand Ambassador (X2)	.765	.054	.583	14.051	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 19,119 yang artinya apabila *Brand Ambassador* (X2) diasumsikan nol (0), maka minat beli (Y) bernilai 19,119.
2. Koefisien Regresi *Brand Ambassador* (X2) sebesar 0,765 menggambarkan bahwa *Brand Ambassador* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dengan arti setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,765.
3. Variabel Electronic *Brand Ambassador* (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,765, (t) =14,051, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang berarti <0,05 artinya *Brand*

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

Ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Ambassador* maka semakin tinggi minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek untuk melakukan pembelian.

c. Uji T/ Hipotesis *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Dilihat dari tabel 7 menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti <0,05. Atau, dengan T tabel di mana T tabel = t (a/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 382) = 0,100. Hasil output nilai t hitung untuk X2 sebesar 14,051 sedangkan t tabel sebesar 0,100 yang berarti t hitung > t tabel. Maka dari itu Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menandakan adanya pengaruh signifikan dari variabel *brand ambassador* (X2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Menurut Royan (2016) mengatakan bahwa brand ambassador adalah orang yang dapat dipercaya mewakili produk tertentu. Strategi kreatif yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat dan menjaga atau membentuk citra serta mempromosikan suatu produk terhadap konsumen biasanya melalui penunjukan brand ambassador. Hal ini membuat brand ambassador mempunyai 'power' dan daya tarik untuk berkomunikasi dengan pasar yang ditargetkan perusahaan.

Berdasarkan definisi di atas, minat beli ditentukan oleh keahlian dari selebriti atau duta brand untuk berkomunikasi dengan khalayak atau target pasar sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Semakin terkenal dan semakin memiliki '*influence*' seorang selebriti, maka semakin tinggi minat beli.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap minat beli adalah sebedar 34%. Hal ini dikarenakan dari hasil pernyataan, Brand Ambassador pilihan JD.ID yaitu Cinta Laura memiliki daya tarik dan power yang tinggi. Sesuai dari definisi brand ambassador, Cinta Laura mampu berkomunikasi dan memiliki influence kepada masyarakat dalam mengiklankan JD.ID. Hal ini juga dilihat dari reputasi Cinta Laura yang terkenal memiliki *intelligent* yang tinggi, sesuai dengan hasil pernyataan responden yang memiliki persentase setuju yang cukup tinggi.

Hasil *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

a. Koefisien Determinasi *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622[a]	.387	.384	2.85520

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador* (X2), E-WOM (X1)

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Berdasarkan hasil output, nilai R Square sebesar 0,387. Hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 38,7%.

b. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.894	1.547		8.984	.000
	E-WOM (X1)	.367	.068	.228	5.405	.000
	Brand Ambassador (X2)	.672	.055	.512	12.142	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 13,894 dan bertanda positif. Hal ini berarti yang dihitung dengan persamaan regresi lebih besar dari yang diharapkan. Konstanta tersebut menyebutkan bahwa apabila variabel dianggap tetap atau nol, maka konstanta akan menaikan minat beli pengguna JD.ID sebesar 13,894.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) memiliki koefisien positif sebesar 0,367, (t) =5,405, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang berarti <0,05 artinya E-WoM berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin besar *Electronic Word of Mouth* maka

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

semakin tinggi minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek untuk melakukan pembelian.

3. Variabel Electronic *Brand Ambassador* (X2) memiliki koefisien positif sebesar 0,672, (t) =12,142, dan tingkat signifikansi sebesar 0,00 yang berarti <0,05 artinya *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin baik *Brand Ambassador* maka semakin tinggi minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek untuk melakukan pembelian.

c. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1966.298	2	983.149	120.600	.000[a]
	Residual	3114.128	382	8.152		
	Total	5080.426	384			

a. Predictors: (Constant), *Brand Ambassador* (X2), E-WOM (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data penulis, 2022

Berdasarkan output di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *brand ambassador* (X2) secara simultan terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar 0,000 yang berarti <0,05 dan nilai F hitung sebesar 120,600 dan F tabel = F (k ; n – k) = F (2 ; 383) = 3,02 yang berarti 120,600>3,02, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador saling signifikan dan saling berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa gabungan dari variabel Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador mampu menentukan minat beli konsumen JD.ID di daerah Jabodetabek. Apabila suatu brand mampu menggaet Brand Ambassador yang bisa mengiklankan brand mereka dengan baik sehingga membuat para konsumen dan penggemar selebriti tersebut membicarakan keunggulan brand secara positif di berbagai macam platform media sosial, maka pembeli akan merasa nyaman dan aman untuk menggunakan brand tersebut sehingga menaikkan minat beli mereka.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Ambassador secara simultan memiliki pengaruh sebesar 38,7%. Persentase ini

Volume 13 No. 2 September 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809
Jurnal Ilmu Komunikasi

lebih rendah jikalau kita menjumlahkan pengaruh masing-masing variabel secara sendiri-sendiri, seperti electronic word of mouth yang berjumlah 15% serta brand ambassador yang berjumlah 34% yang hasilnya jika digabungkan adalah 49%. Hal ini berarti kedua variabel jika secara simultan berpengaruh lebih kecil karena sejumlah responden tidak memiliki intensitas tinggi untuk mencari ulasan atau keunggulan dari JD.ID di Internet dari sesama para pengguna, namun lebih percaya jika seseorang yang memiliki influence tinggi yang memasarkan JD.ID. Begitupun sebaliknya, sejumlah responden memilih untuk tidak terpaku dengan brand ambassador dan hanya berfokus pada ulasan dan pengalaman dari sesama pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dihasilkan yaitu bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek sebesar 15%. Kesimpulan selanjutnya yaitu *brand ambassador* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek 34%. Kesimpulan terakhir yaitu *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengguna JD.ID di Jabodetabek secara simultan sebesar 38,7

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan JD.ID harus memperhatikan berbagai ulasan baik positif maupun negatif terhadap situs e-commerce mereka. Dengan adanya ulasan positif maka akan membuat orang lain yang belum mencoba menggunakan situs JD.ID akan tertarik karena keunggulannya. Sedangkan untuk ulasan negatif yang bersifat konstruktif maka akan memduahkan JD.ID dalam melihat kekurangan mereka sehingga bisa memperbaiki kekurangan yang ada sehingga bisa mengurangi ulasan negatif.

REFERENSI

https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022

Arie, Y., Ohorella, N. R., & Umam, C. (2020). Komunitas Kicau Mania di Kota Depok dalam Menjalin Solidaritas Anggota. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(2), 201-216.

Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Goyette, I. R. (2010). e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. Canadian Journal of Administrative Sciences,27(1).

Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut.* Yogyakarta: MedPress.

Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention.* Marketing Intelligence & Planning, 30, 460-476.

Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). Fashion Marketing Communication. USA: Wiley

Nih Lah Julianti. (2014). Analisis Pengaruh Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat beli Sepatu Olahraga Merek Nike di Kota Semarang. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro

Nisfatul Lailiya. (2020). Pengaruh Brand Ambasador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.2 No.2

Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri.* Jakarta: Elex Media Komputindo.

Soemanagara. (2012). *Strategic Marketing Communication.* Bandung: Alfabeta.

Suyono, AG. Sri Sukmawati, dan Pramono. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press.