

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Bertransaksi Di Tokopedia

Rahmi¹, Betty Leindarita², M Syafnur³, Herman⁴, Marina Lidya⁵

Program Studi Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang

aliyarahmi51@gmail.com, bundabetty2024@gmail.com, marinalidya20@gmail.com

Article History:

Received: 10 Desember 2024

Revised: 01 Januari 2025

Accepted: 05 Januari 2025

Keywords:

Daya Tarik
Brand Ambassador, Intensitas
Komunikasi *Electronic Word
Of Mouth (E-WOM)*, Minat
Bertransaksi

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu sampling incidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik *Brand Ambassador* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,724 dimana nilai thitung 9,997 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Variabel Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi (Y) dengan nilai koefisien regresi 0,303 dimana nilai thitung 5,445 > ttabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05. Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador* (X1) dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi (Y) dengan nilai Fhitung 135,178 > Ftabel 3,09 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05.

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis dan teknologi informasi khususnya internet menimbulkan sebuah dampak yang besar pada kehidupan manusia. Dengan adanya perkembangan tersebut telah mengubah pola kehidupan dan perilaku manusia, khususnya dalam hal berbelanja. Kemudahan dalam mengakses segala hal di internet tersebut membuat masyarakat mengubah kegiatan membelanjanya dari semulanya berbelanja di toko konvensional, beralih menjadi berbelanja di toko *online* atau biasa disebut *e-commerce*, hal tersebut tak terkecuali di Indonesia.

Menurut Kertamukti (Lista dan Jamiat, 2021) *brand ambassador* adalah tokoh yang dikenal oleh masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Fuller dan Matzler (Hadiwinoto *et.al*, 2021) menyebutkan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan suatu konsep dasar untuk membangun sebuah

kepercayaan konsumen lain dalam melakukan transaksi. Karena pada saat ini konsumen lebih dulu mencari, membaca, menghargai, dan mengutamakan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan transaksi. Simamora (Agatha *et.al*, 2019) menyebutkan minat bertransaksi adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap seorang individu, yang mana individu tersebut berminat terhadap suatu objek sehingga memunculkan sebuah dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendapatkan objek tersebut.

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia ini tentunya memberikan dampak pada peningkatan konsumen yang melakukan transaksi jual beli *online* di Indonesia. Pada awalnya, transaksi jual beli dilakukan oleh masyarakat dengan cara mendatangi langsung toko untuk berbelanja, namun kini telah berubah drastis. Perubahan ini terjadi karena perkembangan teknologi yang memungkinkan proses jual beli produk barang dan jasa dapat dilakukan secara praktis melalui perangkat berbasis jaringan elektronik seperti *smartphone* dan komputer. Penggunaan aplikasi belanja *online* semakin mendominasi pola belanja konsumen *modern* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menggunakan waktu luang untuk belanja di *platform e-commerce*, tetapi juga semakin banyak yang melakukan transaksi saat bepergian atau dalam kegiatan sehari-hari.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara parsial dan secara simultan terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia?

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Armansyah, 2024). Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai analisis dimana menggunakan statistik untuk membantu penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Dalam penelitian ini untuk mengambil sampel penulis menggunakan teknik *non probability sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia di Kota Tanjungpinang yang mengetahui *brand ambassador* Tokopedia, dan pernah bertransaksi di Tokopedia yang mana jumlahnya tidak terhitung, sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan sensus penduduk penduduk pada tahun 2022 jumlah populasi Kota Tanjungpinang sebesar 239,854 jiwa.

Sampel yang digunakan dalam penelitian setelah menggunakan rumus Slovin menjadi 99,71 orang responden yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.735	2.256		8.304	.000
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	.257	.044	.348	5.814	.000
	<i>Customer Satisfaction</i>	.076	.034	.136	2.232	.027

Berdasarkan tabel di atas diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 18.735 + 0,257X_1 + 0,076X_2 + e$$

Persamaan analisis regresi linear berganda diatas, maka dapat dinyatakan bahwa:

- Tingkat *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) positif, atau 0,257. dengan kata lain, jika *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain, maka tingkat Keputusan Pembelian juga meningkat.
- Nilai *Customer Satisfaction* positif sebesar 0,076. Artinya, jika variabel *Customer Satisfaction* meningkat, dengan asumsi variabel lain tetap, maka tingkat Keputusan Pembelian juga meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

		Hasil Uji Parsial (Uji t)				
Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	4.089	0.062		65.470	< .001
H ₁	(Intercept)	-0.150	0.264		-0.568	0.571
	Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	0.724	0.072	0.623	9.997	< .001
	Intensitas Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	0.303	0.056	0.340	5.445	< .001

Sumber: Data Olahan JASP (2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas hasil uji t sebagai berikut :

- Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan JASP 0.18.1.0, menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 9,997 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian, variabel Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_1) berpengaruh secara parsial (positif) dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi (Y).
- Untuk variabel Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 5,445 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian, variabel Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh secara parsial (positif) dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi (Y).

Uji F

		Hasil Uji Simultan (Uji F)				
ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	p
H ₁	Regression	28.421	2	14.210	135.178	< .001
	Residual	10.197	97	0.105		
	Total	38.618	99			

Sumber: Data Olahan JASP (2024)

Mengacu pada Tabel 4.9, informasi mengenai hasil uji F diperoleh dengan merujuk pada penentuan nilai F_{tabel} yang telah ditetapkan dengan kepercayaan taraf 95%, $\alpha=5\%$, untuk mencari dfl (jumlah variabel keseluruhan – 1) yaitu $3-1=2$, kemudian nilai df2 ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$ (n =jumlah sampel, k =jumlah variabel independen) diperoleh nilai $F_{tabel} 3,09$. Mengacu pada

output hasil JASP yang tertera di atas, dapat disajikan bahwa nilai F_{hitung} 135,178 > F_{tabel} 3,09, selain itu nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disarikan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel Daya Tarik Brand Ambassador (X_1) dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary - Minat Bertransaksi

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	0.625
H ₁	0.858	0.736	0.731	0.324

Sumber: Data Olahan JASP (2024)

Dari hasil perhitungan di atas, nilai kd yang diperoleh adalah 73,1% yang dapat diartikan bahwa variabel bebas daya tarik *brand ambassador* (X_1) dan variabel intensitas komunikasi *electronic word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 73,1% terhadap variabel terikat minat bertransaksi (Y). Selanjutnya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* Terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia

Berdasarkan eksposisi di atas, temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini memperoleh dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Hadiwinoto *et.al.* (2021), yang menyatakan bahwa daya tarik *brand ambassador* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap tingkat minat bertransaksi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik yang dimanifestasikan oleh *brand ambassador* mampu membentuk pengaruh positif terhadap keinginan individu untuk bertransaksi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya daya tarik seorang *brand ambassador*, maka minat bertransaksi di *platform* Tokopedia juga akan mengalami peningkatan yang sejalan.

Pengaruh Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia

Temuan dalam penelitian ini memperoleh pendukung dari kajian yang dilaksanakan Hadiwinoto *et.al.* (2021) yang membuktikan bahwa variabel intensitas komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil tersebut menandakan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* yang bersifat positif mampu membentuk kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya, terdapat kecenderungan yang lebih kuat bagi konsumen untuk terlibat dalam transaksi..

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia

Pernyataan di atas juga mendapatkan dukungan dari kerangka teoretis yang diajukan oleh Suwarduki *et.al.* (2016), yang menyiratkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi yang memberikan evaluasi baik secara positif maupun negatif dari pihak calon pelanggan atau konsumen yang sudah setia terhadap produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu. Komunikasi ini bersifat luas dan ditujukan kepada khalayak umum atau entitas spesifik melalui media internet.

Temuan dalam penelitian ini memperoleh pendukung dari kajian yang dilaksanakan Hadiwinoto *et.al.* (2021); (Alfifto *et al.*, 2022) yang membuktikan bahwa variabel intensitas komunikasi *electronic*

word of mouth (*e-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil tersebut menandakan bahwa *electronic word of mouth* (*e-WOM*) yang bersifat positif mampu membentuk kepercayaan konsumen, sehingga pada akhirnya, terdapat kecenderungan yang lebih kuat bagi konsumen untuk terlibat dalam transaksi.

Pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (*e-WOM*) Terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia

Kesimpulan ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Armstrong (Handoyo, 2020) mengenai peran *brand ambassador* sebagai individu yang menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa, menekankan signifikansinya dalam memengaruhi preferensi dan tindakan konsumen. Kemudian sejalan dengan pendapat Fuller dan Matzler (Hadiwinoto et.al, 2021) komunikasi *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*) merupakan suatu konsep dasar untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen lain dalam melakukan transaksi.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana pengaruh Daya Tarik *Brand Ambassador* (X_1) dan Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (X_2) terhadap Minat Bertransaksi (Y) di Tokopedia yang telah dibahas sebelumnya, serta telah melakukan perhitungan dengan menggunakan metode *statistic*, maka dengan ini penulis menarik kesimpulan bahwa:

1. Variabel Daya Tarik *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai t_{hitung} 9,997 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya semakin menarik seorang *brand ambassador*, maka minat bertransaksi seseorang juga akan semakin tinggi.
- 1) Berdasarkan hasil uji t bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Di Penelitian ini *Customer Satisfaction* mendapatkan nilai 2.232 dan nilai sig 0,027, yang artinya semakin besar *Customer Satisfaction* yang diberikan oleh suatu produk maka semakin besar pula Keputusan Pembelian.
- 2) Variabel Intensitas Komunikasi *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh positif terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai nilai t_{hitung} 5,445 > t_{tabel} 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya semakin tinggi intensitas komunikasi *electronic word of mouth* (*E-WOM*) mengenai Tokopedia maka semakin besar pula minat konsumen untuk bertransaksi di Tokopedia.
- 3) Secara simultan atau bersama-sama variabel Daya Tarik Brand Ambassador dan Intensitas Komunikas *Electronic Word Of Mouth* (*E-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi di Tokopedia. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 135,178 > F_{tabel} 3,09, selain itu nilai signifikasi yang diperoleh adalah $0,001 < 0,05$. Kemudian untuk nilai Adjust R Square diperoleh hasil 0,731 yang menunjukkan sebesar 73,1% memiliki pengaruh kontribusi sedangkan sebesar 26,9% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa ketika brand ambassador menarik, serta terjadi peningkatan intensitas *E-WOM*, hal ini akan berkontribusi pada meningkatnya minat seseorang untuk bertransaksi di Tokopedia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

Bagi Tokopedia

1. Disarankan penting untuk pihak Tokopedia mampu menghasilkan konten promosi seperti video iklan yang estetis atau dan konten-konten khusus lainnya. Ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan tren promosi terbaru di platform-platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Twitter dan platform lainnya. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa BTS sebagai *brand ambassador* memiliki kekuatan atau kemampuan dalam menggerakkan calon konsumen untuk melakukan transaksi..
2. Disarankan Tokopedia perlu meningkatkan kualitas informasi yang disampaikan melalui pendapat/*review*/ulasan dengan cara memfasilitasi pendapat/*review*/ulasan yang lebih rinci, mendorong objektivitas, dan menyediakan pedoman yang jelas bagi konsumen sehingga nantinya dapat membantu meningkatkan kepercayaan pengguna dan kualitas *E-WOM* yang diterima.
3. Disarankan untuk Tokopedia dapat meningkatkan aksesibilitas dan kejelasan informasi produk di *platform* Tokopedia, pengembangan fitur-fitur yang memudahkan konsumen dalam mencari dan membandingkan produk, dan memberikan suatu panduan atau tips kepada konsumen cara efektif mengumpulkan informasi produk sebelum bertransaksi.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambahkan jumlah responden yang lebih banyak dan serta di harapkan untuk dapat menambahkan variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi. Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfito, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Armansyah. (2024). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT HPA Tanjungpinang. *JIMBis:Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 81–93. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i1.6580>
- Hadiwinoto, J. S., Rahmaji, L. R., & Pradekso, T. (2021). Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Dan Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Bertransaksi Di Lazada. *Interaksi Online, Volume 10*(1), 13–23.
- Handoyo, N. A. (2020). Pengaruh Kredibilitas BTS Sebagai Brand Ambassado Terhadap Brand Image Tokopedia. *Journal information*, 10(1969), 1–16.
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *e-Proceedings of Management*, 8(5), 5696–5713.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia). *Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 27(2).