

PENGARUH DAYA TARIK *BRAND AMBASSADOR* DAN INTENSITAS KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI DI LAZADA

Jessica Septiana H¹, Lintang Ratri Rahmiaji², Tandiyo Pradekso³

jeesjessica1309@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedaerto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksmile (024) 7465504 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of online shopping is now increasingly widespread and much in demand by the public. Various e-commerce are present in Indonesia and compete to be number one. In addition, the Hallyu/Korean Wave phenomenon emerged which made e-commerce attract brand ambassadors from South Korea to represent their brand. Lazada as one of the e-commerce sites in Indonesia also applies this strategy, for the first time Lazada uses a brand ambassador which is expected to increase interest in transacting on Lazada. In addition, data shows that 24% of the public get information about e-commerce through word of mouth communication, which at this time can also occur through internet intermediaries or called electronic word of mouth. This study aims to determine the effect of brand ambassador attractiveness and the intensity of electronic word of mouth communication on interest in transacting at Lazada.

The theory used in this research is Source Attractiveness theory and Buyer Information Environment theory. The test is done by simple regression test with non-probability sampling technique. The sample used was 50 people aged 18-25 years, knowing Lazada's brand ambassadors, had talked about Lazada online. The results showed that the attractiveness of the brand ambassador (X1) on the interest in transacting at Lazada (Y) had a significance value of 0.025 which means that it shows effect. Then, the intensity of electronic word of mouth (X2) communication on interest in transacting at Lazada (Y) has a significance value of 0.006 which means it also shows an effect.

Keywords: Brand Ambassador Attractiveness, Electronic Word of Mouth Communication Intensity, Transaction Interest

ABSTRAKSI

Fenomena belanja *online* kini makin meluas dan banyak diminati oleh masyarakat. Berbagai *e-commerce* hadir di Indonesia dan berlomba-lomba untuk menjadi nomor satu. Selain itu muncul fenomena *Hallyu/ Korean Wave* yang membuat *e-commerce* menggaet *brand ambassador* asal Korea Selatan untuk mewakili *brand* mereka. Lazada sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia juga turut menerapkan strategi ini, untuk pertama kalinya Lazada menggunakan *brand ambassador* yang diharapkan dapat meningkatkan minat bertransaksi di Lazada. Selain itu, data menunjukkan 24% masyarakat mendapatkan informasi mengenai *e-commerce* melalui komunikasi *word of mouth*, yang pada saat ini dapat juga terjadi melalui perantara internet atau disebut *electronic word of mouth*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik *brand ambassador* dan intensitas komunikasi *electronic word of mouth* terhadap minat bertransaksi di Lazada.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Source Attractiveness* dan teori Lingkungan Informasi Pembeli. Pengujian dilakukan dengan uji regresi sederhana dengan teknik *non-probability sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang dengan usia 18-25 tahun, mengetahui *brand ambassador Lazada*, pernah membicarakan Lazada melalui *online*. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik *brand ambassador* (X1) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,025 yang berarti menunjukkan pengaruh. Lalu, intensitas komunikasi *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 yang berarti juga menunjukkan pengaruh.

Kata Kunci : Daya Tarik Brand Ambassador, Intensitas Komunikasi Electronic Word of Mouth, Minat Bertransaksi

PENDAHULUAN

Fenomena belanja *online* memang sedang sangat digemari saat ini. Beberapa nama *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya berlomba-lomba untuk mendapatkan tempat di *top of mind* dan menaikkan *traffic* penjualan mereka. Berdasarkan hasil survei dari KIC (*Katadata Insight Center*) generasi Z dengan rentang usia 18-26 tahun

merupakan konsumen yang paling sering melakukan transaksi belanja online. Dalam upaya meningkatkan *traffic*, Lazada menggunakan strategi pemasaran dengan *brand ambassador* asal Korea Selatan yang saat ini juga digunakan oleh *e-commerce* lain.

Lazada merupakan salah satu *e-commerce* yang telah berdiri pada tahun 2012, sebagai salah satu *e-commerce*

ternama di kawasan Asia Tenggara, Lazada telah hadir di enam negara seperti Malaysia, Indonesia, Singapura, Vietnam, Filipina dan Thailand.

Berdasarkan data e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2017 dan 2018 kuartal 1, Lazada berhasil menguasai pasar dengan menduduki posisi pertama berkat event yang diadakan seperti promo *anniversary*, promo *harbolnas*, *Lazada Birthday Fest*. Sayangnya, di kuartal 3 tahun 2018 Lazada telah tergeser pada posisi empat dan terus di posisi ke empat hingga tahun 2021 kuartal 1. Shopee dan Tokopedia berlomba-lomba merebut posisi pertama dengan berbagai strategi pemasaran mereka. Shopee yang kala itu menggandeng Blackpink sebagai *brand ambassador*nya berhasil memperoleh 12 juta lebih transaksi, Tokopedia yang kala itu menggandeng BTS juga mencatatkan kenaikan jumlah kunjungan mereka dan juga penjualan mereka.

Mengikuti jejak kompetitornya yang dinilai berhasil usai menerapkan strategi penggunaan *brand ambassador*, seperti dicatat pada 2019 lalu Shopee dapat mencatat penjualan sebesar 12 juta lebih transaksi, juga Tokopedia pada 2020 juga berhasil mencatatkan peningkatan. Lazada untuk kali pertama menggunakan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Lee Min Ho dipilih

oleh Lazada menjadi *brand ambassador* regional mereka, karena penilaian Lazada bahwa Lee Min Ho sesuai dengan tipe konsumen Lazada. Dengan mengusung tagline “Pergi Kemana Hatimu Memanggil”, dengan simbol *finger heart*, Lazada berharap dengan hadirnya sosok inspiratif seperti Lee Min Ho, konsumen mereka dapat meneladani sosoknya dengan mengejar mimpi dan karir mereka.

Lee Min Ho merupakan artis Korea Selatan dengan jumlah pengikut terbanyak di sosial medianya. Menurut Shimp, 25% dari semua iklan menggunakan selebriti. Chaiken menemukan bahwa daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* selaku endorser secara signifikan memengaruhi tingkat persuasi pesan yang berpengaruh pada minat pembelian seseorang.

Berdasarkan penemuan dari Ekici dikatakan bahwa komunikasi WOM/ komunikasi mulut ke mulut adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif memengaruhi minat bertransaksi seseorang. Sebuah survei yang dilakukan oleh Kompas juga menemukan bahwa 24% orang mendapatkan informasi terkait e-commerce melalui komunikasi WOM. Seiring dengan kemajuan teknologi, WOM berkembang menjadi e-WOM atau *electronic word of mouth* atau disebut juga sebagai komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan melalui perantara internet. Fakta

bahwa WOM dianggap lebih dapat diandalkan, kredibel dan dapat dipercaya, karena yang menyampaikan pesan bukan dari pemasar produk (Weitzl, 2014).

Banyaknya *review/* penilaian mengenai suatu barang/jasa dengan mudah dapat dijumpai dan di akses. Hal tersebut juga memungkinkan seseorang untuk memberikan saran, menimpali satu sama lain, saling bertukar informasi dan rekomendasi.

Posisi Lazada saat ini masih mengalami penurunan dari segi jumlah pengunjung yang juga didukung dengan survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden terbiasa dan lebih memilih untuk melakukan transaksi di Shopee, dibandingkan dengan Lazada yang hanya disebut oleh sebagian kecil responden.

Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut maka rumusan masalahnya adalah apakah terdapat pengaruh daya tarik Brand Ambassador dan intensitas komunikasi e-WOM terhadap minat bertransaksi di Lazada ?

KERANGKA TEORI

Source Attractiveness Model Theory

Teori yang dikemukakan oleh McGuire (1985) menjelaskan bahwa daya tarik secara positif memengaruhi sikap yang menghasilkan minat seseorang untuk

bertransaksi. Meliputi aspek *similarity, familiarity, likability* dalam diri seorang *brand ambassador* dapat memengaruhi efektifitas dari sebuah pesan yang disampaikan. Beberapa penelitian terdahulu juga menemukan bahwa daya tarik endorser memengaruhi minat bertransaksi konsumen. Komunikator yang menarik lebih disukai daripada komunikator yang kurang menarik.

Seseorang yang dianggap mirip, akrab dan banyak disukai akan memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi apabila menyampaikan sebuah pesan. Friedman & Friedman menyampaikan bahwa jenis produk dan endorser yang dipilih harus sesuai. Penggunaan *brand ambassador* yang menarik mengarahkan pada tingkat penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan penelitian Seiler dan Kucza ditemukan bahwa selebriti yang menarik secara positif memengaruhi memengaruhi sikap terhadap merek yang memunculkan minat transaksi seseorang (Seiler & Kucza, 2017).

Teori Lingkungan Informasi Pembeli

Teori yang dikemukakan oleh Liliwiri ini menyatakan bahwa bukan iklan yang satu-satunya memengaruhi minat transaksi seseorang. Terdapat sumber-sumber informasi lain yang di dalamnya juga terdapat komunikasi mulut ke mulut yang memberikan pengaruhnya

dalam minat transaksi seseorang. Seiring dengan kemajuan teknologi, komunikasi WOM berkembang menjadi e-WOM yang dilakukan melalui perantara internet.

Füller dan Matzler (2007) menyatakan bahwa komunikasi e-WOM adalah sebuah dasar dalam membangun kepercayaan konsumen lain untuk melakukan transaksi. Karena konsumen saat ini lebih dahulu membaca, menghargai dan mengutamakan pengalaman konsumen lain sebelum melakukan transaksi (Hajli, 2020, p. 775).

HIPOTESIS

- Terdapat pengaruh positif variabel daya tarik *Brand Ambassador* (X1) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y).
- Terdapat pengaruh variabel intensitas komunikasi *e-WOM* (X2) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif eksplanatori yang menjabarkan keterkaitan antar dua variable atau lebih dengan tujuan untuk menguji dan membuktikan hipotesis atau menolak hipotesis yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang berusia 18-25 tahun yang mengetahui brand ambassador Lazada, dan mengetahui *brand ambassador* Lazada, pernah membicarakan Lazada melalui online dalam kurun waktu sebulan terakhir.

Sumber lain juga menyatakan bahwa mereka yang terlibat dalam komunikasi mulut ke mulut memiliki kemungkinan yang lebih tinggi untuk memiliki minat transaksi di e-commerce.

Konsumen akan memiliki minat lebih besar ketika mereka terlibat dalam komunikasi e-WOM. Penelitian sebelumnya dari Chen (2014), Baber (2016), Wu dan Wang (2011) telah menemukan dalam studinya bahwa komunikasi e-WOM memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan jumlah sampel berjumlah 50 responden yang dilakukan dengan teknik *non-probability sampling*. Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung melalui responden dengan kuesioner. Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana untuk melakukan uji pengaruh antara variable bebas terhadap variable terikat (Sujarweni, 2015).

PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador terhadap Minat Bertransaksi di Lazada

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan dengan uji regresi linear sederhana ditemukan bahwa signifikansi pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap

minat bertransaksi di Lazada sebesar $0.025 < 0.05$, yang menunjukkan adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Hasil uji sejalan dengan teori *source attractiveness model* yang dikemukakan oleh McGuire bahwa daya tarik yang dimiliki oleh endorser/ *brand ambassador* dapat memengaruhi minat transaksi seseorang secara positif. Yang berarti apabila daya tarik brand ambassador meningkat, maka minat bertransaksi di Lazada juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan daya tarik yang dimiliki oleh Lee Min Ho selaku *brand ambassador* Lazada tergolong tinggi. Responden menunjukkan ketertarikannya dengan Lee Min Ho dari segi penampilannya, karyanya yang berkualitas, juga sebagian responden merasa memiliki kesamaan dengan Lee Min Ho baik dari sisi sosial hingga kepeduliannya terhadap alam. Responden juga setuju bahwa Lee Min Ho sesuai dengan *brand image* Lazada.

Berdasarkan indikator *similarity*, *likability*, dan *familiarity* dilihat bahwa Lee Min Ho selaku *brand ambassador* Lazada memiliki daya tarik yang tinggi sehingga menunjukkan pengaruhnya terhadap minat transaksi di Lazada. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Till & Busler yang membuktikan bahwa *brand ambassador*

yang menarik memiliki efek positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Intensitas Komunikasi E-WOM terhadap Minat Bertransaksi di Lazada

Hasil uji hipotesis sejalan dengan teori lingkungan informasi pembeli yang dikemukakan oleh Liliwari bahwa informasi yang diperoleh melalui mulut ke mulut (dalam hal ini secara online) dapat memengaruhi minat beli seseorang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0.006 < 0.05$. Berdasarkan hasil penelitian, intensitas responden untuk mencari review dapat dinilai cukup sering, frekuensi dalam mencari informasi terkait juga dinilai cukup. Selain itu, responden juga cukup aktif terlibat dalam forum komunikasi yang membahas mengenai Lazada, sehingga intensitas komunikasi e-wom yang terjadi dalam kurun waktu sebulan belakangan dapat dikatakan bahwa intensitasnya tinggi. Hasilnya intensitas komunikasi e-wom yang tinggi ini diikuti dengan minat untuk bertransaksi di Lazada yang juga tinggi.

Hal ini didukung dengan penemuan dari studi dari Heckathorne dan Nielsen (2010) yang menunjukkan bahwa sepertiga konsumen secara aktif menggunakan rekomendasi seputar produk dan layanan yang ditemui dari media online (Lis,

2013). Cheung (2009) dalam studinya mengenai belanja online juga menemukan bahwa e-wom positif memengaruhi kepercayaan konsumen dan memunculkan minat bertransaksi yang lebih kuat (Kudeshia, 2017).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel daya tarik *brand ambassador* (X1) memengaruhi minat bertransaksi di Lazada (Y) dan pengaruhnya bersifat positif, sehingga semakin menarik *brand ambassador*, maka minat bertransaksi juga akan semakin tinggi.
2. Variabel intensitas komunikasi *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat bertransaksi di Lazada (Y) menunjukkan pengaruh.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa pengaruh dari daya tarik Lee Min Ho selaku *brand ambassador* Lazada sekitar 10%. Hasilnya juga menunjukkan arah positif, sehingga Lazada bisa mempertimbangkan kembali dalam memilih *brand ambassador*, dengan memerhatikan aspek daya tarik mereka meliputi *similarity*, *familiarity*, dan *likability*. Karena semakin

menarik *brand ambassador*, maka minat untuk bertransaksi juga akan semakin tinggi.

2. Untuk komunikasi e-wom, Lazada dapat membuat *event/ giveaway* dengan memanfaatkan komunikasi e-wom yang sifatnya dapat memberi informasi terkait promo ataupun kebijakan Lazada yang menarik konsumen untuk menyebarkan informasi tersebut. Sehingga ketika pertukaran informasi terjadi, konsumen dapat membagikan informasi positif yang dapat mengarahkan pada minat bertransaksi konsumen lain.
3. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kedua variabel yang diteliti sama-sama memiliki pengaruh yang kecil sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti variabel lain yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar seperti *sales promotion*, *brand image* atau strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua* (2nd ed.). Kencana.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and

- persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387–1397.
- Chan, K., Yu, L., & Edwin, L. (2014). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. In *Young Consumers* (Vol. 14, Issue 2).
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. American Library Association.
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwityanti, E. (2008). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP LAYANAN INTERNET BANKING MANDIRI Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Fishbein, M. & I. A. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Gumilar, I. (2007). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*. Utamalab.
- Hajli, N. (2020). The impact of positive valence and negative valence on social commerce purchase intention. *Information Technology and People*, 33(2), 774–791.
- Howard, J. (1985). *Consumer Behavioral in Marketing Strategy*. Prentice Hall.
- 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 and Planning*, 30(4), 460–476.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kudeshia, C. and A. K. (2017). Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands? *Management Research Review*, 40 No. 3(7), 310–330.
- Latief, R. (2018). *Word of mouth communication: penjualan produk*.

- Media Sahabat Cendekia.
- Lee, J. S. et al. (2017). The impact of celebrity endorser attachment and endorser product Match-Up on celebrity, attitude, and purchase intention. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(1), 1188–1197.
- Li, Z. dan Y. Y. (2018). Attractiveness, expertise and closeness: The effect of source credibility of the first lady as political endorser on social media in China. *Global Media and China*, 3(4), 297–315.
- Liliweri, A. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. P.T. CITRA ADITYA BAKTI.
- Lis, B. (2013). In eWOM we trust: A framework of factors that determine the eWOM credibility. *Business and Information Systems Engineering*, 5(3), 129–140.
- Liu, M. T., Huang, Y. Y., & Minghua, J. (2007). Relations among attractiveness of endorsers, match-up, and purchase intention in sport marketing in China. *Journal of Consumer Marketing*, 24(6), 358–365.
- Lynn, T. (2008). *Word-of-mouth Advertising, Online and Off: How to Spark Buzz, Excitement, and Free Publicity for Your Business Or Organization with Little Or No Money*. Atlantic Publishing Company.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153–159.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39–52.
- Peetz Byrne, T. (2012). CELEBRITY ATHLETE ENDORSER EFFECTIVENESS : CONSTRUCTION AND VALIDATION OF A SCALE By Theodore Byrne Peetz Bachelor of Science in Marketing and International Business Kansas State University Master of Education in Sport Administration Bowling Green State U. *Marketing and International Business*, May, 139.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Rumondang, A. dkk. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.

- Yayasan Kita Menulis.
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11(1314–7242), 1–15.
- Setiawan, I., Anton, A., & Susila, I. (2004). Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention: Studi Empirik Pada Konsumen Supermarket. *Usahawan*, 33(7), 29–37.
- Shih, K.-H., Stresteesang, W., Dao, N. T. B., & Wu, G.-L. (2018). Assessing the relationship among online word of mouth, product knowledge and purchase intention in chain restaurant. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 13(1), 57–76.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (5th ed.). Erlangga.
- Silverman, G. (2001). The Secrets of Word-of-Mouth Marketing. In *How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Vol. 53).
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis : Physical attractiveness , expertise , and the ... *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
- Vahdati, H., & Nejad, S. H. M. (2016). Brand personality toward customer purchase intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian Academy of Management Journal*, 21(2), 1–26.
- Weitzl, W. (2014). Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness. In *Measuring Electronic Word-of-Mouth Effectiveness*.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers’ winning formula? *Journal of Product and Brand Management*, 30(5), 707–725.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.

