

**Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai *Brand Ambassador E-Commerce* di Indonesia**

**Shela Nalita**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: shelanalita\_8215142759@mhs.unj.ac.id

**Usep Suhud**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: usuhud@unj.ac.id

**Dewi Agustin Pratama Sari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: dewiagustin@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to examine the effect of South Korean artist brand ambassadors on customer satisfaction, repurchase intention and customer loyalty. The data collection method in this study used a survey method with an instrument in the form of an online questionnaire. The sampling technique used is proportional random sampling. The sample used in this study was 226 respondents with the criteria that they had made online shopping transactions in Indonesian e-commerce, fashion product customers from one of the e-commerce stores, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, resided in the Jabodetabek area, made transactions for fashion products. in the same e-commerce in the last three months, and know at least a little about South Korean artists. The data analysis technique in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with SPSS software version 25 and AMOS version 26. The results of this study indicate that brand ambassadors have a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty and customer satisfaction has a positive influence on repurchase intentions.*

**Keywords:** *Customer Loyalty, Brand Ambassador, South Korean Artist, E-Commerce*

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand ambassador* artis Korea Selatan terhadap kepuasan pelanggan, Niat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner daring. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *sampling proporsional acak*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 226 responden dengan kriteria pernah melakukan transaksi belanja online di *e-commerce* Indonesia, pelanggan produk *fashion* dari salah satu *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, melakukan transaksi produk *fashion* di *e-commerce* yang sama dalam tiga bulan terakhir, dan mengetahui setidaknya sedikit tentang artis Korea Selatan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan software SPSS versi 25 dan AMOS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli ulang.

**Kata kunci:** *Loyalitas Pelanggan, Brand Ambassador, Artis Korea Selatan, E-commerce*

## PENDAHULUAN

Kegiatan jual beli terus mengalami perkembangan, mulai dari mata uang yang digunakan sampai tempat transaksi dilakukan. Seiring dengan kemajuan teknologi yang terus diperbaharui, kegiatan jual beli kini sudah bisa dilakukan melalui sistem online. Tentu saja hal ini memiliki kelebihan tersendiri, yaitu memudahkan transaksi serta memperluas jangkauan penjualan. Indonesia sendiri memiliki perusahaan startup yang menjadi wadah untuk *online shop* memasarkan produk mereka. Perusahaan besar yang menjadi wadah untuk transaksi jual beli online yang populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan lainnya.

Berdasarkan data aktivitas *e-commerce* di Indonesia pada 2019 (databoks, 2019), potensi calon pembeli mencari secara *online* untuk sebuah produk atau jasa sebesar 96%. Tahap setelahnya sebesar 91% calon pembeli akan pergi ke situs online resmi toko yang menjual produk atau situs penjualan lain. Sebesar 90% calon pembeli memutuskan untuk membeli produk yang sudah mereka temukan di situs yang mereka pilih. Pada tahap akhir, ada dua cara untuk melakukan membeli, sesuai data 29% calon pembeli menggunakan laptop atau *desktop* dan 79% memilih menggunakan ponsel.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh *Global Web Index* pada 2019 (databoks, 2019), dilaporkan bahwa Indonesia memiliki tingkat penggunaan transaksi elektronik tertinggi diantara negara manapun, dengan tingkatan mencapai 90% pengguna internet dari usia 16 hingga 64 tahun, yang juga membeli produk dan layanan secara online. Melalui data survei (katadata.co.id, 2021) yang dilakukan Katadata *Insight Center* (KIC) dan Kredivo (2021) jumlah transaksi produk *fashion* dan aksesorisnya masih menjadi nomor satu yang paling tinggi dengan persentase 24% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020.

Tingginya aktivitas transaksi perdagangan *online* di Indonesia tentu membuat perusahaan *marketplace* harus melakukan kegiatan promosi untuk membentuk loyalitas hingga kepercayaan pelanggan. Salah satu usaha *marketplace* dalam membangun loyalitas maupun kepercayaan pelanggan adalah dengan memilih sosok publik figur yang akan dijadikan sebagai duta pemasaran atau *brand ambassador*, yang berfungsi sebagai citra bisnis dan menjaga merek di mata publik. *Brand ambassador* juga akan membantu *marketplace* membangun hubungan dengan pengguna *marketplace* atau pelanggan. Pemilihan *brand ambassador* saat ini menjadi bagian penting yang diharapkan dapat mewakili keinginan masyarakat dan kebutuhan calon pelanggan serta memberikan citra positif untuk sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan. Masa ini, tren yang berkembang adalah dengan menggunakan aktor atau artis sebagai *brand ambassador* dari sebuah produk maupun jasa.

Menurut Pratami dan Sari (2020), *brand ambassador* adalah bintang yang mewakili produk yang akan diiklankan. Sebuah perusahaan akan melakukan pemilihan seorang bintang sebagai *brand ambassador* yang mampu membawa perusahaan pada reputasi kualitas, pemasaran dan inovasi produk. Sementara menurut Kotler (ibid), *brand ambassador* adalah publik figur atau selebriti yang memiliki pengaruh besar di dunia, sosok ini diyakini secara psikologis memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keyakinan dan sikap seseorang terhadap produk yang dipasarkan. Dari semua pengertian itu dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* adalah individu yang dipilih dari kalangan selebritis atau publik figur dengan kekuatan untuk menyakinkan psikologis seseorang dengan produk atau jasa yang dihadirkan sehingga dapat melekat. *Brand ambassador* memiliki beberapa karakteristik, diantaranya yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *credibility* (kredibilitas), dan *attractiveness* (daya tarik).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak pelanggan menggunakan produk atau jasa yang mereka pasarkan. Penunjukkan *brand ambassador* biasanya juga dilatarbelakangi oleh citra positif yang melekat pada diri publik figur tersebut sehingga dapat mewakili citra produk secara keseluruhan.

*Brand ambassador* memiliki keterikatan dengan kepuasan pelanggan yang juga dapat mempengaruhi niat dan perilaku membeli kembali dan dipandang sebagai pendorong penting

keberhasilan toko, terutama di sektor komunitas tertentu (Rozalia et al., 2020) Selain kepuasan pelanggan, keputusan untuk membeli. Keputusan pembeli merupakan tahap ketika pelanggan melakukan pengenalan masalah, mencari informasi tentang suatu produk, evaluasi seberapa tepat setiap alternatif yang mengarah pada niat beli ulang (Dewi et al., 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan, niat beli ulang, dan loyalitas pelanggan, serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan niat beli ulang.

## TINJAUAN LITERATUR

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan merek dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang, terutama untuk *e-commerce* atau transaksi pasar digital. Untuk menarik pelanggan *e-commerce* secara kompeten dan terampil, pelanggan harus dibuat tertarik dengan program promosi, kelengkapan produk yang ada pada *e-commerce*, serta harga yang bersaing dengan *e-commerce* lain. Akibatnya, pelanggan secara kognitif akan terkunci pada *e-commerce* tertentu karena kesukaan, produk yang bersaing dan keputusan mereka menggunakan *e-commerce* didorong dengan adanya figur yang mempengaruhi mereka untuk tidak dapat dialihkan ke *e-commerce* lain.

Shi et al., (2018) mengusulkan salah satu definisi loyalitas pelanggan yang diterima dengan baik, mengacu pada hubungan yang sangat erat antara merek dan pelanggannya dan niat pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk mereka pilihan di masa depan meskipun merek kompetitif melakukan program pemasaran yang memikat. Menurut Shi et al., (2018) secara karakteristik, konsumen yang setia adalah orang yang diarahkan pada tujuan yang memiliki tujuan yang jelas dari tindakannya, berperilaku secara sukarela untuk mengontrol proses dan hasil tindakan, memiliki preferensi yang kuat, dan tidak mudah mengubah keputusannya.

Berdasarkan definisi tentang loyalitas pelanggan yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hal yang penting untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Dalam konteks *e-commerce*, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut, yang dapat dipengaruhi dari berbagai aspek salah satunya dengan media promosi melalui penggunaan *brand ambassador*. Jika pelanggan di *e-commerce* tersebut semakin setia atau selalu mengikuti promosi yang dilakukan *e-commerce* setelah diumumkan penetapan *brand ambassador*, dapat dikatakan pelanggan akan menjadi loyal.

### *Brand Ambassador*

Hadirnya *brand ambassador* dapat meningkatkan membeli pelanggan dengan pengaruh dari *brand ambassador* itu sendiri. Daya tarik sebuah iklan juga dapat dipengaruhi oleh *brand ambassador* sebagai alat promosi sebuah perusahaan (Dewi et al., 2020). *Brand ambassador* dapat mendorong pelanggan untuk lebih menyukai dan tertarik terhadap iklan, dibandingkan dengan iklan tanpa publik figur. Maka dari itu, perusahaan harus memilih *brand ambassador* mereka dengan tepat, khususnya yang akan mewakili citra. Untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek, setiap perusahaan harus menciptakan strategi pemasaran langsung yang dapat mempengaruhi pelanggan akan suatu produk. Perusahaan dapat menggunakan publik figur sebagai *brand ambassador* untuk mempengaruhi keputusan pelanggan terhadap suatu produk. *Brand ambassador* adalah seseorang yang dapat mempengaruhi atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Lestari et al., 2021). Perusahaan harus dapat mengenal permintaan pelanggan sehingga perusahaan dapat memilih *brand ambassador* yang tepat berfungsi untuk mempengaruhi dan menjadi *trendsetter* bagi produk atau jasa yang dijual perusahaan.

Berdasarkan definisi *brand ambassador* yang dikemukakan para ahli di atas, dapat

disimpulkan bahwa brand ambassador adalah citra perusahaan atau citra produk yang dipilih guna menarik pelanggan maupun membangun loyalitas pelanggan untuk tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Dalam konteks *e-commerce*, *brand ambassador* bisa diartikan sebagai daya tarik utama pelanggan untuk memutuskan tahap akhir dalam proses transaksi membeli barang secara *online*. Hal ini akan menciptakan pelanggan menolak untuk berpindah ke *e-commerce* lain meskipun *e-commerce* lain memberikan penawaran yang menarik.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan antara kinerja layanan yang diharapkan dan disarankan. Jika kinerja yang dirasakan memenuhi atau melebihi harapan maka pelanggan akan puas, jika tidak maka hasilnya akan menjadi ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan adalah ukuran khusus transaksi yang berarti bahwa pelanggan mengevaluasi persepsinya tentang kinerja terhadap harapan dalam setiap pertemuan layanan (Ertemel et al., 2021). Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting bagi loyalitas konsumen. Menurut beberapa peneliti, kepuasan pelanggan digital disebabkan oleh fitur situs website. Dalam persepektif ini, ditemukan bahwa elemen konkret, daya tanggap, interaksi dan stabilitas memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks *online*.

Di pasar *online* atau *marketplace* yang kompetitif saat ini, kinerja pelayanan *e-commerce* adalah pembeda dalam persaingan dan cara yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Untuk mendapatkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, diperlukan kualitas layanan yang tinggi, yang sering kali mengarah pada niat beli ulang. Menurut Nursyirwan et al., (2020), tingkat kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam berbelanja *online*. Tingkat kepuasan berasal dari perasaan senang dan kecewa setelah membandingkan antara harapan masyarakat dengan kinerja sebuah merek, karena tingkat kepuasan memberikan gambaran tentang kualitas produk dan jasa.

Berdasarkan definisi tentang kepuasan pelanggan yang dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap suatu merek terkait dengan ekspektasi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut. Dalam konteks *e-commerce*, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan terhadap *e-commerce* tersebut. Jika pengalaman mereka di *e-commerce* tersebut melebihi ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya, dapat dikatakan pelanggan memiliki tingkat kepuasan tinggi.

### **Niat Beli Ulang**

Niat beli ulang adalah salah satu proses ketika seorang pelanggan mencoba untuk mengidentifikasi spesifikasi, mencari informasi tentang suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya dengan baik. Niat beli ulang merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahapan yang dilakukan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Niat beli ulang adalah memilih dua atau lebih alternatif niat beli ulang, artinya seseorang dapat mengambil keputusan, harus menyisihkan beberapa alternatif (Dewi et al., 2020).

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan perilaku konsumen yang direncanakan dalam pengambilan keputusan berdasarkan hasil evaluasi terhadap suatu produk atau jasa yang pernah dibelinya dengan kondisi konsumen yang memengaruhinya (Widjajanta et al., 2020). Niat menurut Ajzen (2021) diasumsikan untuk menangkap faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku, mereka adalah indikasi seberapa keras orang mau mencoba, seberapa banyak upaya yang mereka rencanakan atau dilakukan, untuk melakukan tindakan. Niat beli ulang memiliki berbagai karakteristik yang meliputi aksesibilitas dalam ingatan, kepercayaan dan relevansi pribadi. Dalam konteks *e-commerce* niat beli ulang merupakan indikasi kesiapan seseorang untuk memutuskan membeli. Melihat karakteristik niat beli ulang, *brand ambassador* masuk ke dalam kepercayaan dan relevansi pribadi pelanggan. Kesukaan pada

tokoh tertentu membuat seseorang terdorong untuk melakukan tindakan, seperti memutuskan untuk membeli di situs *e-commerce* tertentu.

### **Kerangka Teoritis**

#### *Brand Ambassador* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Dewi et al., (2019) menghasilkan pemilihan publik figur sebagai *brand ambassador* untuk membangun citra merek dan kesadaran merek memiliki tujuan untuk mempengaruhi masyarakat dalam niat belinya. Hasil dari penelitian lain dari Fawwaz dan Indrawati (2018) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image*, dan *brand ambassador* berpengaruh pada membeli pelanggan. Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa *brand ambassador* memiliki peran penting untuk pelanggan merasa puas pada transaksi belanja.

#### *Brand Ambassador* terhadap Niat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Subbiah dan Sathish (2022) terkait menjelajahi pengaruh dukungan selebriti terhadap niat beli dan loyalitas merek di antara kaum muda perdesaan, menemukan bahwa di India biasanya orang akan menganggap selebriti dan pemain kriket sebagai panutan, bahkan sampai mengikuti tren mereka seperti berpakaian, gaya rambut dan kebiasaan. Dalam penelitian yang dilakukan Lestari et al., (2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan harga terhadap niat beli. Hasilnya adalah *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dapat dikatakan bahwa ketika *brand ambassador* semakin baik maka akan meningkatkan minat pelanggan. Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki niat beli di *e-commerce* karena adanya *brand ambassador* yang disukai.

#### *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Pratami dan Sari (2020) menunjukkan pemilihan GFRIEND sebagai *brand ambassador* kampanye *Big Sale* Shopee 11.11 menghasilkan penjualan 70 juta item yang terjual pada 11 November 2019 dan penjualan meningkat tiga kali lipat dalam satu jam pertama. Pada kampanye *Big Sale* Shopee 9.9 *TV Show* mendatang, Shopee menjadikan SECRET NUMBER sebagai *brand ambassador* untuk acara rutin itu. Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki loyalitas untuk tetap membeli di *e-commerce* tersebut karena adanya *brand ambassador* yang disukai.

#### Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Hasfar et al., (2020) bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan Eternel et al., (2021) situs belanja *online* bersaing untuk memberikan pengalaman merek yang menarik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan mereka, dengan meningkatkan pengalaman pelanggan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki loyalitas untuk tetap membeli di *e-commerce* tersebut karena adanya kepuasan yang dirasakan.

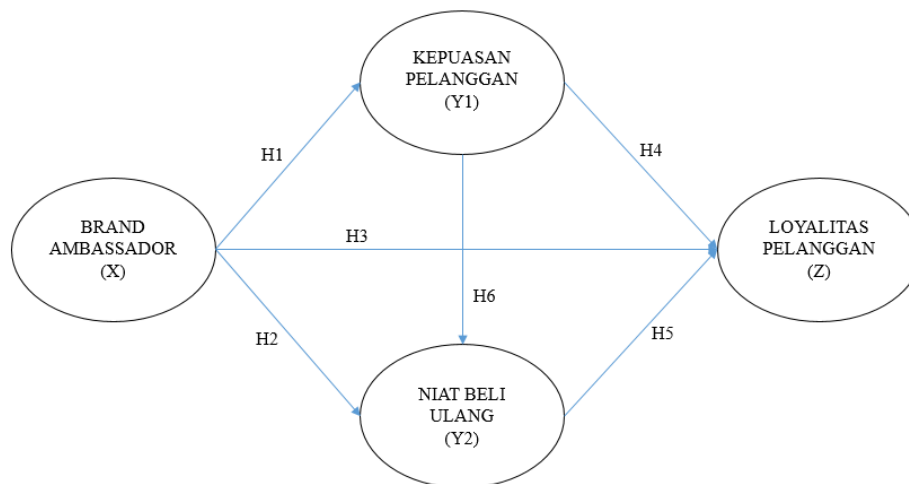
#### Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan Zhen et al., (2021) menghasilkan persepsi reputasi dan niat beli *online* pelanggan, sikap pelanggan dan niat beli *online* pelanggan yang melibatkan 300 pengisi kuesioner. Penelitian yang dilakukan Shi et al., (2018) bertujuan untuk

mengintegrasikan bias termasuk inersia yang disengaja pelanggan dan *cognitive lock* dengan kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam perspektif. Febrian dan Fadly (2021) meneliti dengan data yang diperoleh dari 280 responden yang dipilih secara non-probability sampling, responden adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk melalui *e-commerce* di Indonesia. Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki niat beli di *e-commerce* tersebut karena sudah memiliki rasa loyal sebagai pelanggan.

#### Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hafilah dan Chaer (2020) bahwa variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap niat beli adalah kualitas produk. Sedangkan variabel yang berpengaruh rendah pada membeli adalah *brand ambassador*. Penelitian dari Kussusanti et al., (2021) dengan 317 responden yang dikumpulkan dari pelanggan *online* di Indonesia, penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara *online*. Dari hasil hipotesis ini, maka dapat diterangkan bahwa responden benar memiliki niat beli karena memiliki pengalaman kepuasan ketika berbelanja di *e-commerce* tersebut.



**Gambar 1. Kerangka Teoritik**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

#### Hipotesis

- H<sub>1</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
- H<sub>2</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
- H<sub>3</sub> : *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H<sub>5</sub> : Loyalitas pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang
- H<sub>6</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang

#### METODE PENELITIAN

##### Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan secara daring mencakup wilayah Jabodetabek pada 18 Oktober 2021. Penelitian dilakukan secara daring dikarenakan pandemic covid-19 yang membatasi adanya interaksi secara langsung.

##### Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam memahami metodologi kuantitatif, penting untuk memberikan gambaran tentang apa itu penelitian. Menurut Apuke (2017), kuantitatif menggambarkan metodologi

penelitian sebagai langkah-langkah holistik yang digunakan seorang peneliti dalam memulai pekerjaan penelitian. Oleh karena itu, metode penelitian kuantitatif berkaitan dengan mengukur dan menganalisis variabel untuk mendapatkan hasil. Ini melibatkan pemanfaatan dan analisis data numerik menggunakan teknik statistik khusus untuk menjawab pertanyaan seperti siapa, berapa banyak, apa, di mana, kapan, berapa banyak, dan bagaimana.

Sementara menurut Aliaga dan Gunderson metode penelitian kuantitatif sebagai penjelasan dari suatu masalah atau fenomena melalui pengumpulan data dalam bentuk numerik dan menganalisis dengan bantuan metode matematika; secara khusus statistik (Apuke, 2017). Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksploratif. Penelitian eksplorasi berusaha untuk memberikan penjelasan baru yang sebelumnya diabaikan dan dapat melakukannya melalui keterlibatan aktif peneliti dalam proses memperkuat alat konseptualnya untuk memungkinkan mengajukan pertanyaan baru dan memberikan penjelasan baru dari suatu hal yang diberikan. kenyataan, dari sudut yang baru (Reiter, 2017).

### **Populasi**

Target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* di Jabodetabek. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah populasi terbatas (*definite*), karena didasarkan pada pertimbangan pengguna *e-commerce* yang berbelanja produk *fashion*, dan setidaknya mengetahui nama artis Korea Selatan.

### **Sampel**

Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang pernah melakukan transaksi belanja online di *e-commerce* Indonesia, pelanggan produk *fashion* dari salah satu *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, melakukan transaksi produk *fashion* di *e-commerce* yang sama dalam tiga bulan terakhir, dan mengetahui setidaknya sedikit tentang artis Korea Selatan. Teknik penelitian ini sebanyak 226 responden. Hal ini sesuai dengan perhitungan jumlah sampel yang diambil dari salah satu pendapat Ferdinand (2014) yaitu ukuran sampel 5 kali jumlah variabel indikator, jika menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui media sosial dan Microsoft Form, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis. Jenis pertanyaannya adalah pertanyaan tertutup, yang mana sudah disediakan pilihan jawaban dalam kuesioner. Pemilihan media sosial dan Microsoft Form sebagai alat penyebaran kuesioner juga membantu mempercepat pengumpulan data untuk diolah.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data**

Formulir kuesioner elektronik yang sudah dibagikan meraih 525 responden, namun hanya 226 responden yang dapat digunakan sebagai sampel. Adapun karakteristik responden untuk penelitian ini adalah 1) pernah melakukan transaksi belanja *online* di *e-commerce* Indonesia, 2) pelanggan produk *fashion* dari salah satu *e-commerce* Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, 3) bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek, 4) melakukan transaksi produk *fashion* di *e-commerce* yang sama dalam tiga bulan terakhir, dan 5) mengetahui setidaknya sedikit tentang artis Korea Selatan.

Berdasarkan data kuantitatif variabel *brand ambassador* opsi jawaban yang paling banyak dipilih adalah 'Setuju' (S) dengan jumlah frekuensi sebanyak 716 dan persentase sebesar 31,7%. Pernyataan yang paling banyak dijawab dengan opsi 'Setuju' (S) adalah "Saya setuju bahwa *brand ambassador* Korea Selatan memiliki daya tarik yang kuat untuk *e-*

*commerce* Indonesia.” diikuti dengan “Saya setuju bahwa *brand ambassador* Korea Selatan memiliki kekuatan tersendiri untuk *e-commerce* Indonesia.” dengan jumlah masing-masing 86 dan 79 responden. Opsi jawaban yang paling banyak dipilih selanjutnya adalah ‘Sedikit setuju’ (SDS) dengan jumlah frekuensi sebanyak 628 dan persentase 27,8%. Pernyataan yang paling banyak dijawab dengan opsi ‘Sedikit setuju’ (SDS) adalah “Saya melihat adanya kesesuaian artis Korea Selatan untuk menjadi *brand ambassador e-commerce* Indonesia.” dan “Saya setuju bahwa artis Korea Selatan dapat diandalkan saat menjadi *brand ambassador e-commerce* Indonesia.”, dengan jumlah 69 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab dengan positif pernyataan pada variabel *brand ambassador*.

Berdasarkan data kuantitatif variabel kepuasan pelanggan, opsi jawaban yang paling banyak dipilih adalah ‘Setuju’ (S) dengan jumlah frekuensi sebanyak 940 dan persentase 46.2%. Pernyataan yang paling banyak dijawab dengan opsi ‘Setuju’ (S) adalah “Saya merasa puas ketika berbelanja produk *fashion* di *e-commerce* Indonesia.” dengan jumlah 128 responden., diikuti dengan “Penentu loyalitas Saya adalah kepuasan saat berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*.”, dan “Saya akan mengatakan hal positif tentang produk *fashion* atau layanan *e-commerce* yang saya gunakan bila merasa puas.” dengan jumlah masing-masing 110 responden. Opsi paling banyak dipilih selanjutnya adalah ‘Sedikit setuju’ (SDS) dengan jumlah frekuensi sebanyak 678 dan persentase sebesar 33.3%. Pernyataan yang paling banyak dijawab dengan opsi ‘Sedikit setuju’ (SDS) adalah “Saya puas dengan produk *fashion* dan layanan *e-commerce* di Indonesia.” diikuti dengan “Saya akan memberitahu orang lain untuk menggunakan *e-commerce* tempat saya membeli produk *fashion*.”, dengan jumlah 97 dan 93 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan menjawab dengan positif pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data kuantitatif variabel niat beli ulang, opsi jawaban yang paling banyak dipilih adalah ‘setuju’ (S) dengan jumlah frekuensi sebanyak 921 dan persentase sebesar 40.8%. Pernyataan yang paling banyak dijawab dengan opsi ‘Setuju’ (S) adalah “Saya lebih memilih kualitas produk *fashion* dari pada yang lain.” diikuti dengan “Saya merasa puas atau senang setelah memutuskan untuk membeli produk *fashion*.”, dengan jumlah masing-masing 105 dan 103 responden. Opsi jawaban yang paling banyak dipilih selanjutnya adalah ‘Sedikit setuju’ (SDS) dengan jumlah frekuensi 702 dan persentase 31.1%. Pernyataan yang paling banyak dijawab dengan opsi ‘Sedikit setuju’ (SDS) adalah “Saya memutuskan untuk membeli produk *fashion* karena sudah menginginkannya.” dan “Saya mencari tahu informasi atau penjelasan secara independen sebelum melakukan membeli produk *fashion*.”, dengan jumlah frekuensi 84 responden. Berdasarkan data kuantitatif variabel loyalitas pelanggan, opsi jawaban yang paling banyak dipilih adalah ‘Setuju’ (S) dengan jumlah frekuensi sebanyak 1070 dan persentase sebesar 52.6%. Pernyataan yang paling banyak dijawab dengan opsi ‘Setuju’ (S) adalah “Sayamembeli produk *fashion* karena layanan *e-commerce*.”, dan “Saya akan menceritakan pengalaman berbelanja produk *fashion* di *e-commerce*” dengan jumlah masing-masing 135 dan 125 responden. Opsi jawaban yang paling banyak dipilih selanjutnya adalah ‘Sangat setuju’ (SS) dengan jumlah frekuensi sebanyak 483 dan persentase 23.7%. Pernyataan yang paling banyak dijawab dengan opsi ‘Sangat setuju’ (SS) adalah “Saya menceritakan hal yang positif tentang *e-commerce* tempat Saya berbelanja produk *fashion*” dan “Saya dapat membeli produk *fashion* lebih dari satu di *e-commerce*” dengan jumlah persentase frekuensi sebanyak 72 dan 63 responden.

## Hasil Analisis Data

### Nilai *Exploratory Factor Analysis*

Nilai EFA pada variabel *brand ambassador* adalah 0.938 ( $0.938 > 0,5$ ) dengan signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti data bisa dianalisis lebih lanjut. Terdapat



sepuluh indikator pada variabel *brand ambassador*. Tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihapus. *Factor loading* kesepuluh indikator > 0,35, hal ini menyatakan setiap indikator valid.

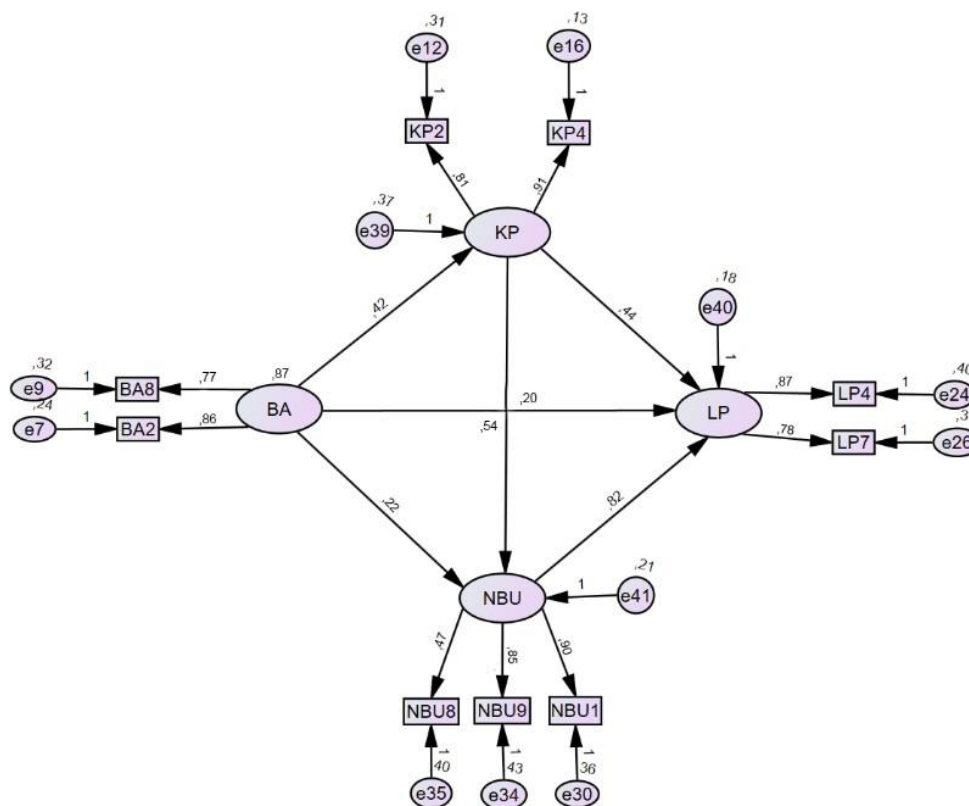
Nilai EFA pada variabel kepuasan pelanggan adalah 0,917 ( $0,889 > 0,5$ ) dengan signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti data bisa dianalisis lebih lanjut. Terdapat sembilan indikator pada variabel kepuasan pelanggan. Tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihapus. *Factor loading* kesembilan indikator >0,35, hal ini menyatakan setiap indikator valid.

Nilai EFA pada variabel niat beli ulang adalah 0,874 ( $0,874 > 0,5$ ) dengan signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti data bisa dianalisis lebih lanjut. Terdapat sepuluh indikator pada variabel niat beli ulang. Tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihapus. *Factor loading* kesepuluh indikator 0,35, hal ini menyatakan setiap indikator valid.

Nilai EFA pada variabel loyalitas pelanggan adalah 0,906 ( $0,906 > 0,5$ ) dengan signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menyatakan data dapat dianalisis lebih lanjut. Terdapat sembilan indikator pada variabel loyalitas pelanggan. Tidak ada dimensi yang terbentuk dan tidak ada indikator yang dihapus. *Factor loading* kesembilan indikator > 0,35, hal ini menyatakan setiap indikator valid.

Setelah uji validitas, uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* pun dilakukan dengan batasan 0,6. Apabila nilai yang didapat lebih dari 0,6, maka indikator pada suatu variabel dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel > 0,6, bahkan mencapai nilai 0,9. Hal ini berarti semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

### Fit Model



**Gambar 2. Fit Model SEM**

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Model awal yang telah dipaparkan sebelumnya, dikatakan sebagai model yang belum

konstruk laten, maka peneliti melakukan modifikasi model dengan menghapus beberapa indikator yang memiliki nilai korelasi error yang tinggi dan juga indikator yang paling sering muncul sesuai pedoman *output modification indices* dan *goodness of fit*. Berdasarkan acuan tersebut, maka didapatkan model yang konstruk laten seperti gambar 2.

Gambar 2 merupakan *Output Confirmatory Factor Analysis* dari model yang sudah konstruk laten. Kemudian, disusul dengan dukungan data yang sudah dapat dikatakan *Good Fit*. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut, yang menyatakan bahwa semua *Goodness of Fit Indices* telah memenuhi acuan pada tiap nilai *Cut-off Value* yang selanjutnya dapat digunakan untuk diuji hipotesisnya. Pada *fit model*, delapan indikator tereliminasi dari variabel *brand ambassador* menyisakan dua indikator, tujuh indikator tereliminasi dari variabel kepuasan pelanggan menyisakan dua indikator, delapan indikator tereliminasi dari variabel niat beli ulang menyisakan dua indikator dan enam indikator tereliminasi dari variabel loyalitas pelanggan menyisakan tiga indikator.

**Table 1. Fit Model SEM**

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan kecil	38,124	<i>Fitted</i>
P	$\geq 0,05$	0,012	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1.818	<i>Fitted</i>
CFI	$\geq 0,95$	0.983	<i>Fitted</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,060	<i>Fitted</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,966	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Hasil pengujian ini menghasilkan nilai  $P = 0,012$ ,  $CMIN/DF = 1,818$ ,  $CFI = 0,983$ ,  $RMSEA = 0,060$  dan  $GFI = 0,966$  yang berarti sudah memenuhi kriteria *goodness of fit indices*. Berdasarkan hasil lima alat ukur tersebut, dapat disimpulkan bahwa model ini sudah fit.

### Pengujian Hipotesis

Model yang sudah fit tersebut, kemudian akan dibuat seperti model penelitian yang sedang dilakukan dan diproses untuk diuji hipotesisnya. Pengujian ini dapat mengacu pada *p-value* yang dihasilkan pada *regression weight*. Nilai *p-value* harus  $< 0,005$  atau nilai C.R sebanyak  $> 1,96$ . Nilai yang memenuhi *p-value* dan C.R dapat dikatakan hipotesisnya diterima dan terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk. Setelah diuji hipotesisnya, ternyata *p-value* dan nilai C.R memenuhi acuan yang digunakan. Maka, dapat disimpulkan ada empat hubungan yang dikatakan memiliki hasil yang positif juga signifikan antar konstruk.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh, peneliti mengaitkan hipotesis yang diajukan sebagai upaya untuk mendukung argumen yang dibangun yang disajikan pada tabel 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,556 dengan signifikansi \*\*\* dan *t-values* (C.R) sebesar 7,721. Serta hubungan antara *brand ambassador* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,556 dengan indikator paling utama atau berpengaruh yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Wang dan Hanandja (2016), Dewi et al., (2019), serta Fawwaz dan Indrawati (2018), dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa *brand ambassador* artis Korea Selatan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dalam membeli di Tokopedia, Shopee, Lazada dan Blibli. Artinya jika *brand ambassador* di *e-commerce* Indonesia dapat memenuhi kriteria pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan

muncul. Sebaliknya, jika *brand ambassador* tidak memenuhi kriteria pelanggan, maka pelanggan tidak merasa puas terhadap *e-commerce* tersebut.

**Table 2. Ringkasan Uji Hipotesis**

H	Variabel Bebas/ Intervening	Variabel Terikat/ Intervening	C.R	P	Standardized Regression Weight	Hasil
H1	<i>Brand Ambassador</i>	➡ Kepuasan Pelanggan	7,721	***	0,556	Diterima
H2	<i>Brand Ambassador</i>	➡ Niat Beli Ulang	0,143	0,089	-1,699	Ditolak
H3	<i>Brand Ambassador</i>	➡ Loyalitas Pelanggan	2,653	***	0,239	Diterima
H4	Kepuasan Pelanggan	➡ Loyalitas Pelanggan	3,448	***	0,543	Diterima
H5	Niat beli ulang	➡ Loyalitas Pelanggan	3,619	***	0,664	Diterima
H6	Kepuasan Pelanggan	➡ Niat beli ulang	7,401	***	0,837	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2021)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0,143 dengan signifikansi 0,089 dan *t-values* (C.R) sebesar -1,699. Artinya responden usia 24 hingga 29 tahun tidak memandang *brand ambassador e-commerce* dan responden akan tetap melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa hubungan *brand ambassador* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,323 atau 32.3%. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Subbuh dan Sathish (2020), Nurhasanah et al., (2021) serta Usman dan Aryan (2019). Berdasarkan pembahasan di atas menunjukkan bahwa *e-commerce* masih memerlukan kegiatan sales promosi di samping penggunaan artis Korea Selatan sebagai *brand ambassador* untuk menaikkan minat beli ulang.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,239 dengan signifikansi \*\*\* dan *t-values* (C.R) 2,653. Artinya *brand ambassador* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hubungan *brand ambassador* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung sebesar 0,391 atau 39.1%. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Putra et al., (2020) serta Pratami dan Sari (2020). Berdasarkan pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa *brand ambassador* artis Korea Selatan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Artinya, jika pelanggan sudah memiliki rasa loyal pada seorang artis atau idola, maka apapun yang dikaitkan atau melibatkan artis tersebut akan selalu menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan sekaligus penggemar artis tersebut.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar \*\*\* dengan signifikansi 0,543 dan *t-values* (C.R) 3,448. Artinya *brand ambassador* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,721 atau 72,1%.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Nursyirwan et al.,(2020), Iqbal dan Siddiqui (2019) serta Maesaroh dan Hari (2020). Berdasarkan pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menimbulkan loyalitas pelanggan.

Artinya, jika pelanggan merasa puas dengan produk *fashion* yang dipesan, maka akan muncul loyalitas untuk berbelanja merk maupun ditoko yang sama.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa niat beli ulang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,664 dengan signifikansi \*\*\* dan *t-values* (C.R) 3,619. Serta hubungan antara niat beli ulang dan loyalitas pelanggan memiliki pengaruh sebesar 0,664 dengan indikator paling utama atau berpengaruh yaitu loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Hallikainen dan Laukkanen (2011), Zhen et al., (2021) serta Shi et al., (2021). Berdasarkan pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat menimbulkan niat beli ulang. Artinya, jika pelanggan sudah memiliki rasa loyal akan suatu hal, maka akan timbul niat beli ulang pada *e-commerce* yang sama secara berulang kali. Sebaliknya, ketika rasa loyal itu tidak ada, maka pelanggan akan dengan bebas memilih *e-commerce* mana yang ingin dipilih.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang sebesar 0,837 dengan signifikansi \*\*\* dan *t-values* (C.R) 7,401. Serta hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat beli ulang memiliki pengaruh sebesar 0,837 dengan indikator paling utama atau berpengaruh yaitu niat beli ulang. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Keni et al., (2019), Kussunanti et al., (2021) serta Hafilah dan Chaer (2020). Berdasarkan pembahasan di atas dapat menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat menimbulkan niat beli ulang. Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja di sebuah *e-commerce* akan kembali memiliki niat beli ulang di tempat yang sama. Sebaliknya, jika pelanggan tidak merasa puas, maka niat beli ulang itu tidak muncul.

Wajah dari sebuah merek diperlukan untuk perkembangan bisnis yang berkembang pesat dengan bantuan teknologi seperti internet saat ini. *Brand ambassador* atau *brand image* menjadi sebuah hal yang penting dalam menciptakan rasa loyalitas pelanggan terhadap sebuah merek. Dalam artikel yang ditulis oleh Shi et al., (2018), pembahasan mengenai pentingnya wajah dari sebuah merek terhadap tingkah yang memutuskan untuk membangun loyalitas pelanggan pada studi sebuah *e-commerce* di Taiwan. Pada artikel tersebut Shi membuktikan pembelian ulang dilakukan untuk produk maupun merek yang sama dan hal itu dapat dikatakan sebagai loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang didapatkan peneliti, dimana niat beli ulang akan muncul saat pelanggan merasa puas dan akan membeli produk yang sama dalam jangka waktu dekat, kegiatan tersebut termasuk dalam proses pembentukan loyalitas pelanggan.

Dalam pembahasan niat beli ulang, tentu menjadi bagian yang penting dalam sebuah transaksi jual beli. Hal ini juga menjadi pembahasan dalam artikel yang ditulis oleh Shi et al., (2018) tentang pentingnya keberhasilan sebuah merek terutama dalam belanja produk *fashion* secara *online*. Artikel tersebut membahas seputar efek dari persepsi merek yaitu kesesuaian citra merek, pengaruh merek dan kepercayaan pada sebuah merek. Kepercayaan merek memiliki efek langsung kepada niat beli ulang pada produk *fashion* secara *online*. Berdasarkan pembahasan artikel tersebut juga mendukung bahwa responden yang memiliki usia 24 hingga 29 tahun mengutamakan kepercayaan mereka terhadap sebuah merek, bukan selalu mengacu kepada figur yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* sebuah merek. Pada hal ini menjadi sebuah masukan bagi para pendiri *e-commerce* untuk melihat juga pentingnya kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek untuk menimbulkan niat beli ulang.

## **KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap kepuasan pelanggan, niat beli ulang dan loyalitas pelanggan; kepuasan pelanggan dan niat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan terhadap

niat beli ulang pada *e-commerce* di Indonesia. Dalam penelitian ini sebanyak 226 pengguna *e-commerce* Indonesia dipilih sebagai sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin terkenal artis Korea Selatan yang dipilih sebagai *brand ambassador e-commerce* di Indonesia, maka pelanggan akan semakin merasa puas dan membangkitkan loyalitas sebagai penggemar setia artis tersebut. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara niat beli ulang dan loyalitas pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa semakin loyal pelanggan maka semakin tinggi pula niat beli ulang yang ada. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan niat beli ulang. Hal ini menyatakan bahwa semakin puas pelanggan maka pelanggan akan loyal dan niat beli ulang pun akan muncul dari sisi pelanggan untuk membeli barang yang sama atau melakukan transaksi di tempat yang sama.

### Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (2021). The theory of planned behavior. Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4).
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40–47.
- Databoks. (2019). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>
- Databoks. (2020). *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>.
- Dewi, L. G. P. S., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. SHS Web of Conferences, 76, 01023.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Pektas, G. Ö. E., & Çemberci, M. (2021). The Role of Customer Experience in The Effect of Online Flow State on Customer Loyalty. *PLoS ONE*, 16(7), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Fawwaz, Ilham EL., & Indrawati, Dra., M.M, Ph.D. (2020). The Impact of Brand Ambassador on Brand Image and Customers Purchasing Decision: A Case of BTS Tokopedia's Brand Ambassador, *Journal of International Journal of Science and Research (IJSR)*. Vol. 9 Issue 6. ISSN: 2319-7064.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator's Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (5th ed.)*. Semarang: Seri Pustaka Kunci 12.
- Hafilah, N. E., Chaer, V.P., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling 2nd Edition*. Sage Publications.
- Haryandika, D. M., & Santra, I. K. (2021). The Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 139–149. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.2.139>
- Hasfar, M. Theresia, M. Gusti, N. A. (2020), Effect of Customer Value and Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty PT Meratus Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* Vol. 4 Issue 1. ISSN 2622-4771

- Iqbal, S. and Siddiqui, D.A. (2019), The Impact of Deceptive Advertising on Customer Loyalty: A Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. *International Journal of Industrial Marketing*, 4, 39-69.
- Iprince Insights. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>
- Katadata. (2021). Riset KIC-Kredivo: Konsumen 36-45 Tahun Mulai Gemar Belanja Online". Diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/60c05f6215bf6/riset-kic-kredivo-konsumen-36-45-tahun-mulai-gemar-belanja-online>
- Kemp., & Moey. (2019). *Digital 2019 Spotlight: E-commerce in Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>
- Keni, K., Arintonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). Purchase Intention, Interest Satisfaction, and Previous Purchase Behaviour. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129-1140
- Kussusanti., Tjiptoherijanto., Halim dan Furinto. (2021). The Role of Communication Justice and Assertive Communication in B2C Marketplace Post Recovery Satisfaction. *International Journal of Social Science and Human Research*, 04(06), 1342–1353
- Lestari, I., Martin, Manullang, M., Butar-Butar, R. S., & Daulay, Z. R. (2021). The Effect Of Brand Ambassador and Prices on The Purchase Decision of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers in Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(4), 1321–1326. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274>
- Maesaroh dan Hari. 2021. Analysis of Perceived Value and Trust of Satisfaction and Its Impact on the Loyalty of Online Shopping Consumers in Tokopedia. *Dinasti International Journal of Management Science*, 2(4), 696–609
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach (Fifth Edit)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nursyirwan, V. I., Valentika, N., & Ardaninggar, S. S. (2020). The Effect of Flexibility, Interactivity, and Perceived Value on Satisfaction Level and Loyalty of E-Commerce Customer. Case Study on E-Commerce Customer of Shopee. *2nd International Seminar on Accounting Society*, 66–75.
- Pratami, R., & Sari, A. (2020). Korean Celebrity Brand Ambassador As A Strategy to Increase Sales of PT. Shopee Indonesia (Study: “Gfriend” in Shopee 11.11 Big Sale). Mediator: *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 249–262. <https://doi.org/10.29313/mediator.v13i2.6090>
- Reiter, B. (2017). Theory and Methodology of Exploratory Social Science Research, [www.ijsrm.humanjournals.com](http://www.ijsrm.humanjournals.com). *Human Journals Review Article February Citation: Bernd Reiter. Ijsrm.Human*, 5(54), 129–150.
- Rozalia, Rinuastuti, H., & Hs, R. (2020). Brand Ambassador dan Citra Merek Pada Keputusan Membeli. 8(2), 149–162.
- Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K. (2018). Customer Loyalty Toward Smartphone Brands: The Determining Roles of Deliberate Inertia and Cognitive Lock-in. *Information and Management*, 55(7), 866–876. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>
- Subbiah, P. V., & Sathish, A. S. (2020). Exploring The Influences of Celebrity Endorsement on Purchase Intention and Brand Loyalty Among Rural Youth. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 426–431. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.06.75>
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. Surabaya: Penerbit UPN “Veteran” Jawa Timur
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic*, 20, 48-59. <https://doi.org/10.17509/strategic.v20i1.27094>
- Yusuf, A Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

Zhen, L. Z., Pandey, A., Traiwanmakij, S., Pechinthorn, K., & Samarkjarn, J. (2021). Factors Related To Chinese Customer's Online Purchase Intention: The Case Study Of Jingdong.com Online Shopping's Customer in China. 2021 (1), 13 – 22