

# **PENGARUH BRAND AMBASSADOR ‘STRAYKIDS’ DAN E-WOM TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN GENERASI MILLENNIAL**

<sup>1</sup>Rati Triana, <sup>2</sup>Sendi Eka Nanda

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

<sup>1,2</sup> Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

<sup>1</sup>ratitrianamlyd72@gmail.com, <sup>2</sup>sendi.staff@gmail.com

## **ABSTRAK**

*Semakin meningkatnya pertumbuhan e-commerce di Indonesia menuntut perusahaan e-commerce untuk dapat bersaing dalam menarik perhatian dan menjadi e-commerce yang paling dikenal dan diingat oleh banyak masyarakat di antara e-commerce lainnya. Salah satu upaya e-commerce untuk dapat bersaing dalam meningkatkan brand awareness dari masyarakat adalah dengan menggunakan brand ambassador dan electronic word of mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador ‘Straykids’ dan e-WOM terhadap brand awareness e-commerce Shopee dikalangan generasi millennial. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan paradigma positivistik, dengan menggunakan instrumen penelitian yaitu penyebaran kuesioner kepada responden. Pengambilan jumlah sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui dan tidak pasti. Pendekatan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh brand ambassador ‘Straykids’ dan e-WOM terhadap brand awareness e-commerce Shopee dikalangan generasi millennial sebesar 28,4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador ‘Straykids’ dan e-WOM terhadap brand awareness e-commerce Shopee dikalangan generasi millennial.*

*Kata kunci: Brand ambassador, brand awareness, e-commerce, e-WOM, komunikasi pemasaran*

## **ABSTRACT**

*The increasing growth of e-commerce in Indonesia requires e-commerce companies to be able to compete in attracting attention and becoming a company that is better known by the public. One of the e-commerce efforts to be able to compete in increasing brand awareness is to use brand ambassadors and electronic word of mouth. This study aims to determine the influence of the 'StrayKids' brand ambassadors and e-WOM on Shopee's e-commerce brand awareness among the millennial generation. This research uses quantitative research methods and positivistic paradigms, while the research instrument uses questionnaires to respondents. The number of samples was taken using a purposive sampling technique with the Lemeshow formula because the population was unknown and uncertain. The theoretical approach used in this research is S-O-R theory. The results in this study indicate that the influence of the 'Straykids' brand ambassador and e-WOM on Shopee's e-commerce brand awareness among the millennial generation is 28.4% and the remaining 71.6% is influenced by other factors not examined in this study. Based on the results of hypothesis testing in this study, it was found that there was an influence between the 'StrayKids' brand ambassador and e-WOM on Shopee's e-commerce brand awareness among the millennial generation.*

*Keywords: Brand ambassador, brand awareness, e-commerce, e-WOM, marketing communication*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan arus teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuat berbagai kegiatan manusia menjadi lebih mudah dan praktis, salah satunya adalah perkembangan dari aktivitas jual-beli. E-commerce atau electronic commerce merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan sistem perdagangan elektronik. Dimana seluruh proses perdagangan yang biasanya dilakukan secara langsung kini dapat dilakukan secara elektronik seperti pada proses pembelian produk, penjualan produk, pertukaran data hingga proses pembayaran.

Di Indonesia sendiri perkembangan e-commerce meningkat sangat pesat, menurut GlobalWebIndex pada tahun 2019 Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia dimana sebanyak 90% pengguna internet dengan rentan usia 16-64 tahun pernah melakukan belanja *online* (CNN Indonesia, 2020). Selain itu, data dari *Statistika Market Outlook* pada Januari 2019, menunjukkan transaksi pembelian *online* di Indonesia meningkat sebanyak 5,9% dibanding tahun lalu, dimana terdapat 107 juta transaksi pembelian *online* yang belum termasuk transaksi B2B (*Business to Business*) terjadi di Indonesia. Hal ini tentunya dapat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dari adanya perkembangan teknologi itu sendiri, terutama bagi Generasi Millennial.

Dengan pertumbuhan tersebut

membuat persaingan sejumlah *e-commerce* di Indonesia dalam menggaet konsumen pun menjadi semakin ketat. Berdasarkan data dari *iPrice 2020*, persaingan sejumlah *e-commerce* raksasa di Indonesia dapat dilihat dari rata-rata jumlah pengunjung web bulanan di tiap kuartalnya. Tercatat di kuartal II-2020 Shopee memimpin pasar *e-commerce* dengan jumlah rata-rata kunjungan per bulannya sebanyak 93,4 juta, kemudian disusul oleh Tokopedia dengan jumlah rata-rata kunjungan per bulannya sebanyak 86,1 juta perbulan, Bukalapak 35,4 juta, dan Lazada 22 juta (Jayani, 2020).

Agar dapat bersaing di pasar *E-commerce*, perusahaan-perusahaan *e-Commerce* pun melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang unik untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung di *platform*-nya. Salah satunya adalah dengan cara membangun *awareness* pada target pasar mereka. East dalam (Firmansyah, 2019) mengemukakan bahwa *brand awareness* merupakan pengenalan dan mengingat kembali suatu merek yang membedakannya dari merek lain.

Salah satu strategi untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan menggunakan seseorang sebagai *brand ambassador* yang dapat membangun *brand awareness* dalam benak konsumen dan calon konsumen. Menurut (Lea-Greenwood, 2013) *Brand ambassador* merupakan media yang dipakai oleh perusahaan untuk dapat memperkenalkan atau mempromosikan produk atau merek dan membuatnya terhubung

dengan target pasarnya, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hubungan *brand ambassador* dengan *brand awareness* pada sebuah produk, jasa atau perusahaan sangat penting dalam mempengaruhi kesuksesan bagi perusahaan kedepannya apakah pemilihan *brand ambassador* sudah tepat dalam mempengaruhi citra positif dan membangun *brand awareness* bagi perusahaan yang nantinya akan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas dari konsumen atau tidak (Raswen, 2019).

Kemudian fenomena Word of Mouth (WOM) dalam komunikasi pemasaran juga dianggap penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan awareness pada sebuah merek. Menurut (Katz & Lazarsfeld, 1955) *Word of Mouth* adalah tindakan pertukaran informasi pemasaran diantara konsumen yang berperan penting dalam perubahan sikap dan perilaku konsumen terhadap produk dan layanan. Seiring dengan perkembangan internet, kegiatan ini berkembang menjadi e-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Menurut (Litvin et al., 2008) *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk hubungan santai yang berfokus pada pembeli dengan menggunakan inovasi berbasis web yang mengidentifikasi dengan pemanfaatan atau atribut tenaga kerja dan produk tertentu.

Dikutip dari laman wartaekonomi.com, pasar *e-commerce* di Indonesia yang berpotensi besar juga mempengaruhi gaya belanja *online*, terutama pada generasi

millennial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, generasi millennial merupakan segmen terbesar dari e-commerce, hal ini dikarenakan perbandingan harga, fitur, program promosi, dan kualitas produk di sejumlah e-commerce. Sebelum melakukan pembelian barang mereka juga tidak ragu untuk melakukan rekomendasi e-commerce atau marketplace kesukaan mereka kepada orang lain (Indonesia Millennial Report, 2019).

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang eksistensinya di tahun 2020 mengalami kenaikan pesat. Pada kuartal Ke-II 2020 Shopee berhasil memimpin sebagai e-commerce dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak yaitu sebanyak 93,4 juta perbulannya. Dengan semakin maraknya pengunjung dan pengguna aplikasi Shopee di Indonesia membuat Shopee dituntut agar tetap dapat mempertahankan citra positif dan terus meningkatkan brand awareness nya di kalangan para konsumen maupun calon konsumennya.

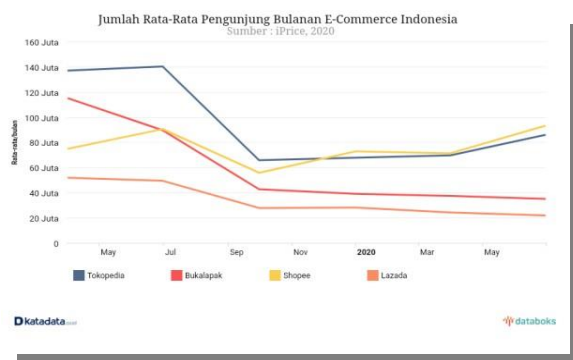
Pada tanggal 4 November 2020 Shopee mengumumkan *brand ambassador* baru mereka yaitu StrayKids yang idol K-pop atau Korean Pop. Dipilihnya StrayKids sebagai *brand ambassador* Shopee adalah karena StrayKids yang memiliki eksistensi di kalangan generasi millennial.

Dikutip dari laman marketeers.com, Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja menyatakan bahwa penggunaan idol K-Pop sebagai *brand ambassador* sangat memuaskan. Dia mengatakan bahwa pemilihan StrayKids

sebagai *brand ambassador* baru Shopee adalah karena StrayKids yang berada pada naungan agensi terkenal di Korea dan memiliki fans yang cukup besar di kalangan anak muda di Indonesia. Menurutnya citra StrayKids sejalan dengan nilai dan karakter Shopee yang unik, muda, kreatif dan penuh dengan semangat. Sebelumnya pada November 2018 Shopee telah berhasil menjadikan BlackPink sebagai *brand ambassador* Shopee dan telah menumbuhkan *engagement* yang cukup tinggi (Rahma, 2020).

Berdasarkan pada data-data dan pemaparan latar belakang di atas yang menunjukkan semakin ketatnya persaingan *e-*

*commerce* di Indonesia membuat para pengusaha *e-commerce* berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan di benak masyarakat. Ketatnya persaingan *e-commerce* dan maraknya transaksi belanja *online* membuat perusahaan Shopee berusaha untuk dapat terus meningkatkan maupun mempertahankan *brand awareness* nya di benak para konsumen dan calon konsumennya. Shopee dalam artikel *marketeers.com* menggunakan StrayKids sebagai *brand ambassador* untuk memperkuat posisinya di kalangan generasi *millennial* dan memunculkan *e-WOM* di kalangan generasi *millennial*.



**Gambar 1.** Peta Persaingan *E-Commerce* Indonesia Pada Kuartal II-2020  
 Sumber: *katadata.co.id*



**Gambar 2.** StrayKids Sebagai *Brand Ambassador* Baru Shopee  
 Sumber: *Shopee.co.id*

## **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan kunci utama bagi para pengusaha atau pebisnis untuk dapat memperkenalkan, mempengaruhi, mendorong dan mengarahkan calon konsumennya pada penetapan keputusan terhadap produk, merek ataupun nama perusahaannya agar konsumen bertindak sesuai dengan tujuan pelaku bisnis (Firmansyah, 2019).

Sedangkan, Kotler dan Keller (Firmansyah, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah media yang dipakai untuk memberitahukan, membujuk dan memunculkan ingatan secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan brand yang dipasarkan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan penyampaian pesan untuk menargetkan pembeli tentang suatu produk atau jasa yang sangat berperan penting bagi para pengusaha atau pelaku bisnis untuk meningkatkan eksistensi perusahaan, merek atau produknya di benak masyarakat.

### ***Brand Awareness***

Menurut Kotler dan Keller dalam (Febrian, 2018) *brand awareness* adalah kemampuan pembeli dalam mengenal suatu merek dalam situasi yang berbeda, seperti tampak dari pengenalan merek dan kemampuan pengingatan. Menurut East dalam (Firmansyah, 2019) *brand awareness* merupakan akseptasi dan pengenalan dari sebuah merek dan pembeda dari merek lainnya. Sedangkan

Atmaja menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan suatu respons terhadap suatu merek yang didapatkan oleh konsumen yang dapat mengukur sejauh mana konsumen tersebut peduli dan memahami keberadaan suatu merek (Atmaja, 2008).

Maka disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah *ability* dari sebuah merek untuk diingat dan dikenali kembali saat konsumen memikirkan suatu kategori dari produk atau jasa tertentu dan memungkinkan merek tersebut dimunculkan dan menunjukkan eksistensi sebuah brand dalam benak konsumen. *Brand awareness* sendiri memiliki tingkatan-tingkatan yang dimulai dari tingkat terendah *unware of brand* (tidak menyadari kehadiran *brand*), *brand recognition*, *brand recall*, hingga tingkat tertinggi yaitu *top of mind* (Firmansyah, 2019).

### ***Brand Ambassador***

Lea-Greenwood (2013) mendefinisikan *brand ambassador* sebagai media yang dipakai oleh perusahaan agar dapat terhubung dan berkomunikasi dengan masyarakat yang dapat meningkatkan penjualan mereka. Penggunaan *brand ambassador* ditujukan agar konsumen tertarik terhadap suatu produk, apalagi pemilihan *brand ambassador* yang ditetapkan berdasarkan citra positif dari seorang selebriti yang terkenal (Royan, 2004).

(Wang & Hariandja, 2016) menjelaskan jika *Brand ambassador* berguna dalam membangun dukungan koneksi di antara perusahaan dengan konsumen yang

kuat yang secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan *brand image*. Rossiter dan Percy dalam Royan (2005) menyatakan bahwa ada beberapa faktor mengenai karakteristik dari *brand ambassador* yang dikenal dengan VisCAP yaitu (a) *Visibility* (Kepopuleran) merupakan popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut. *Visibility* memiliki aspek yaitu seberapa jauh popularitas seorang selebriti; (b) *Credibility* (Kredibilitas), merupakan kepercayaan yang diberikan oleh selebriti. Kredibilitas merupakan point penting dalam pemilihan seorang superstar sebagai influence periklanan, seseorang yang memiliki pengetahuan dan dapat dipercaya untuk mengiklankan suatu merek atau jasa tertentu, seperti nilai merek yang akan menjadikan orang tersebut yang paling cocok dan dapat memerintah target pasar untuk mengambil ataupun memutuskan suatu tindakan terhadap merek, produk, atau jasa (Shimp, 2003); (c) *Attraction* (Daya Tarik), merupakan pesona atau daya tarik dari penampilan fisik dari *brand ambassador*; dan (d) *Power* (Kekuatan), merupakan aspek terakhir dari model VisCAP yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* yang digunakan harus mampu dan bisa memunculkan ketundukkan kepada target pasar untuk melakukan apa yang menjadi tujuan perusahaan.

#### ***Electronic-Word of Mouth (e-WOM)***

Kotler & Keller mendefinisikan *Word*

*of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu dari kegiatan komunikasi dimana terjadi pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Dengan perkembangan internet memunculkan fenomena baru dari *Word of Mouth* itu sendiri yang sekarang dikenal dengan istilah *electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Litvin et al., (2008) mendefinisikan e-WOM sebagai semua bentuk komunikasi informal yang ditujukan dengan penggunaan dan karakteristik suatu produk melalui teknologi digital berbasis internet. Sedangkan (Hennig-Thurau, 2004) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan tanggapan dari konsumen maupun mantan konsumen baik itu tanggapan positif maupun negatif mengenai sebuah produk atau perusahaan melalui situs internet yang dapat diakses oleh semua orang.

Berbeda dengan *Word of Mouth* yang terjadi secara langsung dan berhubungan dengan keakraban, e-WOM terjadi tanpa komunikasi secara langsung dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu, dan memiliki jaringan komunikasi yang lebih besar dikarenakan tidak terlalu mementingkan keakraban antar individunya (Akbar et al., 2019).

Goyette et al., (2010) membagi e-WOM menjadi tiga indikator, yaitu (a) Intensity adalah intensitas atau banyaknya ulasan yang terdapat dalam situs jejaring

sosial yang ditulis oleh konsumen; (b) *Valence of Opinion*, adalah pendapat dari konsumen terhadap suatu merek baik itu pendapat positif maupun pendapat negatif; (c) *Content*, berisikan informasi yang ada dalam jejaring sosial yang berhubungan dengan merek.

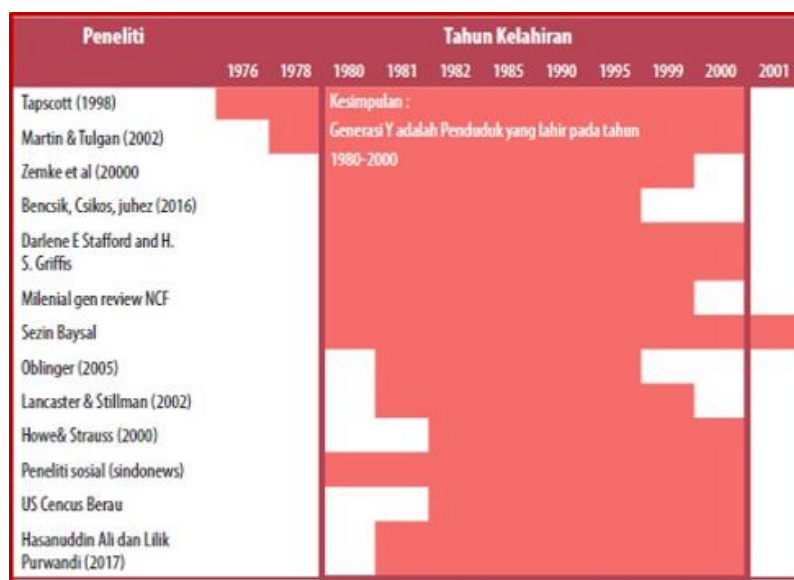
### Generasi Millennial

Mannheim dalam (Badan Pusat Statistik, 2018) menjelaskan bahwa generasi merupakan suatu wujud sosial dimana kesamaan umur dan historis dapat membentuk sebuah kelompok atau golongan. Menurutnya satu generasi di golongan dari era yang sama dalam kurun waktu 20 tahun dari kesamaan tahun lahir. Istilah generasi millennial pertama kali muncul dalam buku

berjudul *“Millennials Rising: The Next Great Generation (2000)”* oleh William Strauss 1987. Menurutnya generasi millennial adalah mereka yang lahir pada tahun 1982 dan mereka yang lulus SMA pada tahun 2000.

Pengelompokkan generasi millennial juga berbeda antar peneliti, berikut beberapa identifikasi generasi millennial berdasarkan tahun kelahirannya menurut beberapa ahli.

Identifikasi generasi millennial di Indonesia sendiri di mulai dari penduduk yang berkelahiran pada tahun 1980-2000 (Badan Pusat Statistik, 2018). Berdasarkan identifikasi generasi millennial dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa generasi millennial adalah mereka yang lahir pada tahun 1980-2000 (berusia 21-41 tahun di 2021).



**Gambar 3.** Identifikasi Generasi Millennial Menurut Tahun Lahir dari Beberapa Ahli  
Sumber: Badan Pusat Statistika (2018)

## **Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)**

Teori S-O-R mengasumsikan bahwa suatu stimulus (kata-kata verbal, isyarat non-verbal, simbol- simbol) tertentu dapat merangsang seseorang dan memberikan respon dengan cara tertentu juga. Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab dari perubahan perilaku tergantung dari kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Dapat dikatakan bahwa kualitas sumber komunikasi (*source*) seperti kredibilitas, kepemimpinan, gaya bicara berpengaruh dalam menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat (Notoatmodjo, 2003). McQuail juga menyatakan bahwa prinsip umum dari teori ini adalah efek merupakan reaksi khusus yang ditimbulkan dari rangsangan khusus, sehingga dapat diharapkan dan diduga berhubungan erat antara isi pernyataan, media dengan reaksi komunikan (McQuail, 2010). Inti teori ini menjelaskan bahwa seluruh efek media pasti diawali dengan perhatian dari beberapa pesan yang disampaikan oleh media.

Dalam penelitian ini teori S-O-R dianggap relevan dengan topik penelitian karena menjelaskan mengenai pengaruh yang terjadi pada pihak komunikan yaitu khalayak sasaran Shopee yang merupakan generasi millennial akibat melihat *brand ambassador* StrayKids dan e-WOM pada aplikasi Shopee.

Adapun Stimulus dalam penelitian ini adalah StrayKids yang menjadi *brand*

*ambassador* sebagai ikon pada *e-commerce* Shopee dan e-WOM pada aplikasi Shopee. Kemudian, Organism dalam penelitian ini adalah khalayak yang menjadi sasaran dari *Brand Ambassador* ‘StrayKids’ dan e- WOM pada aplikasi Shopee, yang kemudian akan menimbulkan Respon yaitu tanggapan atau efek yang ditimbulkan oleh stimulus.

Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand ambassador* ‘StrayKids’ dan e-WOM terhadap *brand awareness* E-commerce Shopee. Maka dari permasalahan yang sudah dipaparkan di atas maka ditetapkan judul penelitian yaitu: “Pengaruh Brand Ambassador ‘StrayKids’ dan e-WOM Terhadap Brand Awareness E-commerce Shopee di Kalangan Generasi Millennial”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi dan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel . Sedangkan, jenis penelitian Eksplanatif digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai suatu fenomena atau kejadian yang terjadi, hasil yang didapatkan dalam penelitian ini digambarkan mengenai hubungan sebab-akibat (Prasetyo & Jannah, 2005)ibat (Prasetyo & Jannah, 2005).



Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Paradigma ini dijelaskan secara sederhana oleh Neuman (2003) dalam Rahim (2021) yaitu pendekatan yang diadopsi dari ilmu alam yang menekankan pada kombinasi angka dan logika deduktif dan penggunaan alat-alat kuantitatif dalam menginterpretasikan suatu fenomena secara “objektif”. Dalam pendekatan ini legitasi sebuah ilmu dan penelitian berasal dari penggunaan data-data yang terukur secara tepat, yang di dapat melalui survei/kuesioner dan dikombinasikan dengan statistik dan pengujian hipotesis yang bebas nilai/objektif.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket) dan studi pustaka. Jenis Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner/angket tertutup dimana kuesioner yang disediakan telah memiliki pilihan jawaban sehingga mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada angket dan mempermudah penulis dalam menilai dan menganalisis jawaban dari responden. Angket ini nantinya akan di sebarkan kepada pengguna aplikasi Shopee yang termasuk dalam golongan generasi millennial.

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi dimana objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee dengan rentang usia 21-41 tahun yang termasuk dalam golongan generasi millennial.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak hingga, maka penulis menggunakan rumus Lemeshow dalam Riduwan & Akdon (2010) dalam Rizanty (2016) yang digunakan apabila nilai populasi tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan rumus Lemeshow, didapatkan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 400 responden. Dalam penelitian penulis menggunakan teknik purposive sampling dimana penentuan sampel didasarkan pada ciri-ciri dan kriteria tertentu yang berhubungan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah semua data yang dibutuhkan terkumpul, selanjutnya dilakukan pengolahan data dengan mengurutkan, mengelompokkan dan mengkategorikan semua data yang diperoleh dari penyebaran angket/kuesioner.

Selanjutnya data akan diolah dengan menggunakan statistik dengan bantuan *software* SPSS versi 25 dengan Windows 10. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan pada 400 responden yang tergolong dalam generasi millennial dan pernah menggunakan aplikasi Shopee dengan menggunakan Google Form, dimana dalam penelitian sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-

31 tahun 394 orang dan 32-41 tahun 6 orang. Dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 382 orang dan laki-laki 18 orang.

Mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa 295 orang, karyawan swasta 59 orang, memilih tidak menyebutkan 44 orang, dan PNS 2 orang. Kemudian mayoritas responden memiliki pengeluaran perbulan < 1 juta sebanyak 244 orang, pengeluaran perbulan 1 juta – 2 juta 108 orang, pengeluaran perbulan 2 juta – 3 juta 24 orang dan pengeluaran perbulan > 3 juta sebanyak 24 orang.

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Brand Ambassador*), X2 (e-WOM) dan Y (*Brand Awareness*) dinyatakan **valid** dengan  $r$  hitung >  $r$  tabel (0,278).

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 (*Brand Ambassador*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,912, X2 (e-WOM) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,898 dan Y (*Brand Awareness*) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,788. Maka dapat disimpulkan bahwa item kuesioner pada variabel X1, X2 dan Y dinyatakan **reliabel**.

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel independen (X) yaitu Pengaruh Brand Ambassador

'StrayKids' (X1) dan e- WOM (X2) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Brand Awareness e-commerce Shopee.

Dari hasil uji regresi linier berganda didapatkan persamaan regresi:  $Y = 22,204 + 0,121X1 + 0,398X2$ .

Dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) sebesar 22,204 artinya apabila tidak ada variabel *brand ambassador* 'StrayKids' dan e-WOM, maka *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial sebesar 22,204 tidak mengalami perubahan.

Nilai koefisien variabel *brand ambassador* (X1) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.121, artinya jika *brand ambassador* 'StrayKids' mengalami kenaikan satu maka *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial juga mengalami kenaikan sebesar 0,121. Kemudian pada nilai koefisien variabel e-WOM (X2) juga memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,398. Artinya jika e- WOM mengalami kenaikan satu maka *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial juga mengalami kenaikan sebesar 0,398.

Ini Berarti angka koefisien yang positif mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang positif antar variabel independen *brand ambassador* dan e-WOM dengan variabel dependen *brand awareness*. Artinya jika 'StrayKids' menjadi *brand ambassador e-commerce* Shopee dan terdapat kegiatan e-WOM maka *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial akan meningkat.

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.204	1.470		
	Brand Ambassador	.121	.030		15.107 .000
	EWOM	.398	.037	.179	4.092 .000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Penulis, 2021

**Tabel 2.** Hasil Koefisien Determinasi Variabel *Brand Ambassador* (X1) dan Variabel e-WOM (X2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.281	3.220

a. Predictors: (Constant), e-WOM, Brand Ambassador

Sumber: Olahan Penulis, 2021

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Dari tabel 2, dilihat bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,284. Artinya variabel brand ambassador 'StrayKids' dan e-WOM memberikan pengaruh terhadap brand awareness e-commerce Shopee di kalangan generasi millennial sebesar 28.4% dan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti

dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai t hitung variabel *brand ambassador* adalah (**t hitung > t tabel ; 4,092 > 1,648**). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand ambassador* (X1) terhadap *brand awareness e-commerce* Shopee (Y) di kalangan generasi millennial. Sedangkan, t hitung untuk variabel e-WOM (X2) adalah (**t hitung > t tabel ; 10,614 > 1,648**). Artinya terdapat pengaruh yang

signifikan antara variabel e- WOM (X2) terhadap *brand awareness e-commerce* Shopee (Y) di kalangan generasi millennial.

Sedangkan, berdasarkan uji F diketahui bahwa kolom *sig. output* Anova memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian hipotesis diterima, artinya *brand ambassador* ‘StrayKids’ (X1) dan e- WOM (X2) secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y).

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai “Pengaruh *Brand Ambassador* ‘StrayKids’ dan e- WOM Terhadap *Brand Awareness E-commerce* Shopee di Kalangan Generasi Millennial” yang penulis kaji menggunakan teori S-O-R, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hubungan antara variabel *brand ambassador* ‘StrayKids’ terhadap variabel *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial berada pada interval yang bernilai lemah yang menandakan bahwa *brand ambassador* StrayKids memiliki pengaruh yang lemah dalam menumbuhkan *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial; (2) Hubungan antara variabel e-WOM terhadap variabel *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial berada pada interval yang bernilai sedang. Artinya e-

WOM memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menumbuhkan *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial; (3) Hubungan antara variabel *brand ambassador* ‘StrayKids’ dan e-WOM terhadap *brand awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial berada pada interval sedang. Artinya *Brand Ambassador* ‘StrayKids’ dan e- WOM memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam menumbuhkan *Brand Awareness e-commerce* Shopee di kalangan generasi millennial.

Adapun saran-saran yang penulis berikan setelah meneliti masalah ini yaitu diharapkan dalam penelitian selanjutnya, peneliti lain dapat menambah atau memperluas variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan manfaat lebih besar dalam memprediksi *brand awareness* sebuah brand ataupun perusahaan. Untuk *e-commerce* Shopee diharapkan menggunakan *brand ambassador* yang lebih *familiar* di Indonesia agar dapat membangun *brand awareness* dalam jangkauan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A., Khotimah, K., Pasolo, F., & Labo, I. A. (2019). Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura). *10th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 938–954.

- Atmaja, L. S. (2008). *Teori dan Praktek Manajemen Keuangan*. ANDI.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*. Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.
- CNN Indonesia. (2020, February 6). *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*. CNNIndonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/trendan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020>
- FEBRIAN, S. M. (2018). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zara (Studi Pada Konsumen Zara Sun Plaza Medan)* [Undergraduate Thesis]. Universitas Sumatera Utara.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran Pasuruan*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-wom scale: Word of mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 8–52.
- Indonesia Millennial Report. (2019). *Memahami Perilaku Millennial Indonesia*. IDN Research Institute.
- Jayani, D. H. (2020, September 21). *Peta Persaingan E-Commerce Indonesia pada Kuartal II-2020*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal-ii-2020>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: the part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. Markono Print Media Pte Ltd.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Notoatmodjo, S. (2003). *Prinsip-prinsip Dasar Ilmu Kesehatan Masyarakat*. Rineka Cipta.
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. RajaGrafindo Persada.
- Rahim, R. A. (2021). Pengaruh Konten Telemedicine “Check Covid-19” Terhadap Brand Image Gojek (Survei Pada Warga Di Kecamatan

- Pesanggrahan, Jakarta Selatan). *Pantarei*, 5(2), 1–9.
- Rahma, E. (2020, November 4). *Umumkan Stray Kids sebagai Brand Ambassador, Shopee Perkuat Posisi di Pasar Anak Muda*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/umumkan-stray-kids-sebagai-brand-ambassador-shopee-perkuat-posisi-di-pasar-anak-muda>
- Raswen, R. N. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink Terhadap Citra Perusahaan Shopee Pada Mahasiswi Di Uin Suska Riau. *Jom Fisip*, 6(2), 1–13.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan Dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. PT Elex Media Komputindo.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, dari Buku *Advertising Promotion And Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5Th*. Erlangga.
- Sugiyono, S. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of Tous Les Jours in The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : local or international brands in the market market in Indon. *International Conference on Entrepreneurship*, 292–306.