

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
(E-WOM) TERHADAP BRAND SWITCHING PADA MARKETPLACE
TOKOPEDIA**

Sinta Maharani S.¹, Siti Ning Farida²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: Sintamaharani9500@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi, dunia teknologi informasi dan komunikasi terus maju dan berkembang. Perkembangan teknologi membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh pada segala aspek kehidupan manusia, salah satunya yaitu dunia bisnis. Tokopedia ialah salah satu pasar online besar di Indonesia yang menghubungkan jutaan konsumen dan penjual setiap hari. Tokopedia sudah menjadi salah satu perusahaan unicorn Indonesia setelah hanya delapan tahun berbisnis. Brand Ambassador dan e-WOM dipelajari untuk melihat bagaimana mereka memengaruhi kecenderungan konsumen untuk berganti merek saat berbelanja di platform Tokopedia. Riset ini memakai metodologi kuantitatif berdasarkan teknik analisis deskriptif. Formulir Google dipakai untuk mendistribusikan survei dan mengumpulkan data. Peserta diharapkan menjadi pembeli liburan di kuartal keempat tahun 2020 yang memakai situs belanja Tokopedia. Pengguna Tokopedia yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah berbelanja di marketplace online lain berhak untuk diikutsertakan dalam sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel non-probabilitas dipakai dalam kasus ini. Regresi linier berganda dipakai untuk menganalisis data dalam riset ini. Temuan riset ini menunjukkan bahwa Duta Merek dan e-WOM bersama-sama memiliki dampak yang besar pada kecenderungan konsumen untuk berpindah merek ($P0,05$). Dengan thitung > ttabel, khususnya 3.658 1.985, dapat berkesimpulan yakni H_2 benar dan H_0 salah, yang menunjukkan bahwa duta merek memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perpindahan merek. Selain itu, thitung ttabel = 1,674 1,985 yang berarti H_0 diterima; artinya variabel independen Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh yang tidak bisa diabaikan kepada variabel dependen Brand Switching (Y).

Kata Kunci : Brand Ambassador; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Brand Switching

ABSTRACT

In the era of globalization, the world of information and communication technology continues to advance and develop. The development of technology helps humans to complete their work more easily. Technological developments also have an influence on all aspects of human life, one of which is the business world. One of the largest e-commerce platforms in Indonesia, Tokopedia is a place where sellers and buyers are brought together on a buying and selling site. After eight years of existence, Tokopedia is one of the major online marketplaces in Indonesia, connecting millions of consumers and sellers every day. Tokopedia is already one of Indonesia's unicorn firms after just eight years in business. Brand Ambassadors and e-WOM were studied to see how they affected consumers' propensity to switch brands while shopping on the Tokopedia platform. This study employs a quantitative methodology based on a descriptive analysis technique. Google forms were used to distribute surveys and gather data. Participants are expected to be holiday shoppers in the fourth quarter of 2020 who use the Tokopedia shopping website. Tokopedia users who are 17 or older and who have

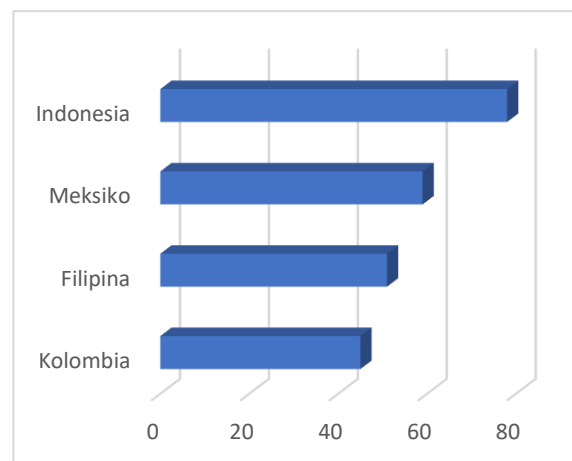
shopped on other online marketplaces are eligible for inclusion in the sample of 100 people. Non-probability sampling methods are used in this case. Multiple linear regression was used to analyze the data in this research. This study's findings show that Brand Ambassadors and e-WOM together have a substantial impact on consumers' propensity to switch brands ($P0.05$). With $t_{count} > t_{table}$, specifically $3.658 > 1.985$, we may conclude that H_2 is true and H_0 is false, indicating that brand ambassadors have a considerable impact on brand switching. In addition, $t_{count} > t_{table} = 1.674 > 1.985$, which means that H_0 is accepted; this means that the independent variable Electronic Word of Mouth (e-WOM) has a non-negligible influence on the dependent variable Brand Switching (Y).

Keywords: Brand Ambassadors; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Brand Switching

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi membantu manusia dalam menyelesaikan pekerjaan menjadi lebih mudah. Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh pada semua bidang kehidupan manusia, salah satunya yaitu dunia bisnis. Sebagai hasil dari pergeseran ini, beberapa platform e-commerce telah muncul untuk melayani sebagai media dimana pedagang dan konsumen dapat berinteraksi dan bertransaksi. E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada urusan bisnis yang terjadi melalui internet. Aktivitas *e-commerce* berhubungan erat dengan kegiatan transaksi komersial. Kemunculan *e-commerce* di Indonesia diawali dengan munculnya perusahaan Dyviacom Intrabum atau D-net. D-net memiliki sekitar 33 toko online yang menjual berbagai macam produk, mulai dari

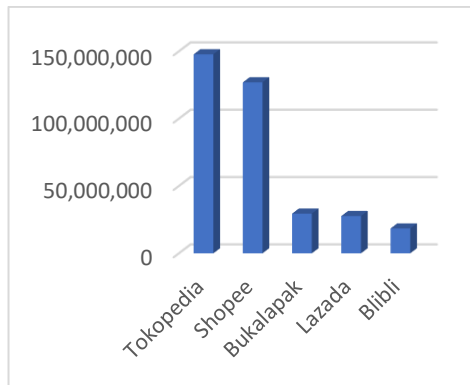
aksesori artinyanan, dan beberapa produk lainnya.



Gambar 1. Data Negara Dengan Pertumbuhan e-commerce Tercepat

Sumber: Databoks Kata data

Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, Indonesia memiliki pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan presentase sebanyak 78%. Sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia memakai layanan e-commerce untuk membeli suatu produk.



Gambar 2. Data e-commer Dengan Pengunjung Terbesar Kuartal IV 2020 di Indonesia

Sumber: Good News from Indonesia

Mengacu pada statistik yang dihimpun oleh GoodnewsfromIndonesia untuk kuartal kedua tahun 2021, platform e-commerce Tokopedia kini menerima lebih banyak kunjungan bulanan di Indonesia dibandingkan situs web lainnya. Sejak tiga bulan terakhir tahun 2019, Tokopedia telah melampaui Shopee dalam hal traffic website. Di lain sisi, Tokopedia belum bisa mengungguli Shopee sebagai top *e-commerce*. Selama sepuluh kuartal, Shopee masih mempertahankan posisinya berdasarkan ranking di *PlayStore* dan *AppStore*.

Dalam berbelanja, konsumen juga seringkali dihadapkan pada berbagai macam pilihan merek dan variasi produk alhasil timbul keinginan untuk mencoba berbagai pilihan yang ditawarkan. Pada tahap pembelian, konsumen dapat dengan

lebih mudah berganti merek. Dibandingkan dengan melanjutkan proses transaksi, konsumen dapat berpindah ke merek lain. Fenomena tersebut yang disebut dengan *Brand switching*. Pergantian merek, seperti yang didefinisikan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2016: 637), terjadi ketika pelanggan tidak puas dengan produk merek tertentu dan memilih untuk pindah ke merek lain.

Mengacu pada Andrews dan Shimp (2017), duta merek atau *brand ambassador* ialah “orang yang ditunjuk oleh perusahaan untuk mewakili suatu produk atau perusahaan yang bisa menerangkan produk secara efektif kepada masyarakat umum.” Secara tidak langsung, duta merek membantu organisasi mengembangkan citra perusahaan yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk beralih merek dengan menarik emosi mereka (Sagala, 2017).

Selain berkolaborasi dengan brand ambassador, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga memiliki peran penting. Kemajuan internet dan penggunaan *World Wide Web* (www) memberikan tempat baru bagi konsumen untuk memengaruhi dan berkomunikasi satu sama lain mengenai suatu produk. Hal tersebut memungkinkan munculnya

beragam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dan menyebar ke seluruh dunia yang disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. e-WOM memberikan kemungkinan bagi konsumen untuk melaksanakan interaksi satu sama lain dan bertukar informasi yang berkaitan dengan produk. Sekarang konsumen semakin kritis untuk mencari informasi, salah satunya dengan memakai informasi yang diperoleh melalui media internet untuk mengambil keputusan melaksanakan *brand switching* (Musnaini, 2021).

Brand Ambassador dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melaksanakan *Brand Switching* pada marketplace Tokopedia. Mengacu pada latar belakang di atasartinya periset tertarik untuk melaksanakan riset dengan judul “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND SWITCHING PADA TOKOPEDIA”.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran mengacu pada Philip Kotler yang dikutip oleh (Warnadi & Triyono, 2019) dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran*, ialah

suatu kegiatan manusia yang dilakukan melalui proses tukar-menukar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Definisi pasar sendiri ialah lokasi di mana pembeli dan penjual dapat berkumpul untuk bertukar produk atau layanan dengan harga yang telah ditentukan. Istilah pemasaran dikembangkan dari kata pasar.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah pendekatan menyeluruh yang dilakukan bisnis untuk mengidentifikasi basis pelanggannya, mencapai target demografisnya, dan memuaskan pelanggannya (Boone & Kurtz, 2008). Strategi pemasaran penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan dan menciptakan nilai bagi pelanggan yang baik dan menguntungkan bagi perusahaan. Tanpa strategi pemasaran artinya perusahaan kemungkinan akan berjalan menyimpang dari visi dan tujuan perusahaan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumen memakai media dan saluran alhasil diharapkan bisa membuat perubahan dalam Tindakan, sikap dan pengetahuan

pada konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam menyampaikan pesan, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan komunikasi pemasaran alhasil pihak komunikan dan pihak komunikator dapat saling memahami sesuai dengan keinginan satu sama lain.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan seseorang yang dipilih oleh perusahaan untuk menjalin hubungan dan berkomunikasi dengan public tentang bagaimana perusahaan meningkatkan penjualan (Gaynor, 2012). Brand Ambassador memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Press Coverage (Liputan Media)
- 2) Changing Perceptions of The Brand (Mengubah Persepsi Mengenai Merek)
- 3) Attracting New Customers (Menarik Pelanggan Baru)
- 4) Freshening Up an Existing Campaign (Menyegarkan Kampanye yang Ada)

Electronic Word Of Mouth

Metode komunikasi lisan E-WOM mengacu pada penyebaran informasi secara global melalui kata elektronik dari mulut ke mulut. Ada sejumlah keuntungan dari electronic word of mouth (Hasan, 2013):

- 1) Electronic Word of Mouth merupakan sumber informasi independent dan jujur.
- 2) Electronic Word of Mouth bisa menjadi jawaban calon konsumen mengenai pengalaman dari konsumen lain mengenai produk.
- 3) Penyebaran informasi Electronic Word of Mouth dapat muncul hanya dari satu sumber dan bergantung dari banyaknya orang atau jaringan social yang dimiliki.
- 4) Electronic Word of Mouth tidak terkendala oleh waktu, ruang, ikatan social keluarga dan hambatan lainnya.
- 5) Electronic Word of Mouth bisa menjadi media periklanan yang bersifat informal.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah sebuah sikap atau tindakan dari konsumen mengenai proses pembelian barang atau jasa (Anang, 2018). Perilaku konsumen memiliki sifat dinamis, artinya perilaku seseorang atau sekelompok konsumen bahkan masyarakat luas yang selalu bergerak dan berubah setiap saat.

Brand Switching

Peter dan Jeny mengklaim bahwa peralihan merek terjadi ketika konsumen

tiba-tiba mulai membeli merek yang berbeda dari yang mereka sukai sebelumnya. (Susanti et al., 2021).

E-commerce

E-commerce mengacu pada Jony Wong, merupakan penjualan, pembelian serta pemasaran barang dan jasa dengan media elektronik seperti televisi, radio dan jaringan internet atau komputer (Purwaningtias, 2018). Berikut ialah beberapa model interaksi e-commerce:

- 1) Business to Business (B2B)
- 2) Business to Consumer (B2C)
- 3) Customer to Business (C2B)
- 4) Consumer to Consumer (C2C)
- 5) Business to Government (B2G)
- 6) Government to Consumer (G2C)

B. METODE

Jenis Penelitian

Metodologi yang dipakai dalam riset ini ialah riset deskriptif kuantitatif.

Variabel Penelitian

Riset ini memiliki 2 jenis variabel, yaitu variabel *dependent* dan variabel *independent*. Variabel *independent* (X) merupakan variabel yang bisa memengaruhi variabel *dependent*. Sedangkan variabel *dependent* (Y) ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Riset ini memakai variabel

independent berupa Brand Ambassador (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X_2). Sedangkan untuk variabel *dependent* berupa Brand Switching (Y).

Definisi Operasional Variabel

Brand Ambassador (XI) dan e-WOM (X_2) dipakai sebagai variabel independen (X) dalam riset ini. Sedangkan Brand Switching dilambangkan dengan Y. Skala Likert dipakai untuk menilai masing-masing variabel riset.

a) Brand Ambassador

Brand Ambassador diukur dengan indikator sebagai berikut:

- 1) Kepopuleran (*Visibility*).
- 2) Kredibilitas (*Credibility*).
- 3) Daya Tarik (*Attraction*).
- 4) Kekuatan (*Power*).

b) Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) *Intensity*.
- 2) *Valence of Opinion*.
- 3) *Content*.

c) Brand Switching

Brand Switching diukur dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Ketidakpuasan dirasakan setelah mengkonsumsi.

- 2) Kebutuhan akan perubahan kecepatan.
- 3) Keinginan untuk mempercepat proses penarikan.

d) Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Sample

Seratus juta orang yang berbelanja di Tokopedia pada kuartal keempat tahun 2020 merupakan populasi sampel. Adapun sampel riset ini memakai rumus solvin ialah 100 pengguna marketplace Tokopedia yang sebelumnya memakai marketplace lain. Teknik mengambil sampel riset berikut ialah teknik *probability sampling*.

C. HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Uji Validitas

1) Brand Ambassador

Tabel 1. Uji Validitas Brand Ambassador

No. Item	r hitung	R tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,503	0,196	Valid
2	0,452	0,196	Valid
3	0,643	0,196	Valid
4	0,743	0,196	Valid
5	0,715	0,196	Valid
6	0,631	0,196	Valid
7	0,734	0,196	Valid
8	0,657	0,196	Valid

Sumber: Data Penulis

Didasarkan pada tabel tersebut, bahwa dari masing-masing item pernyataan mampu mewakili variabel *brand ambassador* (X1), karena bisa terlihat bahwa seluruh item variabel riset ini mempunyai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 memakai sampel sebanyak 100 responden ($n = 100$), nilai r_{tabel} dengan $(df) : 100 - 2 = 98$, dan menghasilkan nilai r_{tabel} 0,196. Alhasil berkesimpulan yakni pada riset ini, seluruh item yang dipakai valid.

2) Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Tabel 2. Uji Validitas Electronic Word of Mouth (e-WOM)

No. Item	r hitung	R tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,828	0,196	Valid
2	0,706	0,196	Valid
3	0,810	0,196	Valid
4	0,419	0,196	Valid
5	0,706	0,196	Valid
6	0,840	0,196	Valid

Sumber: Data Penulis

Didasarkan pada tabel tersebut, bahwa dari masing-masing item pernyataan mampu mewakili variabel

Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2), karena bisa terlihat bahwa seluruh item variabel riset ini mempunyai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 memakai sampel sebanyak 100 responden ($n = 100$), nilai r_{tabel} dengan (df) : $100 - 2 = 98$, dan menghasilkan nilai r_{tabel} 0,196. Alhasil berkesimpulan yakni pada riset ini, seluruh item yang dipakai valid.

3) Brand Switching

Tabel 3. Uji Validitas Brand Switching

No. Item	r hitung	R tabel 5% (100)	Kriteria
1	0,806	0,196	Valid
2	0,836	0,196	Valid
3	0,764	0,196	Valid
4	0,752	0,196	Valid
5	0,786	0,196	Valid
6	0,765	0,196	Valid

Sumber: Data Penulis

Didasarkan pada tabel tersebut, bahwa dari masing-masing item pernyataan mampu mewakili variabel *brand switching* (Y), karena bisa

terlihat bahwa seluruh item variabel riset ini mempunyai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05 memakai sampel sebanyak 100 responden ($n = 100$), nilai r_{tabel} dengan (df) : $100 - 2 = 98$, dan menghasilkan nilai r_{tabel} 0,196. Alhasil berkesimpulan yakni pada riset ini, seluruh item yang dipakai valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

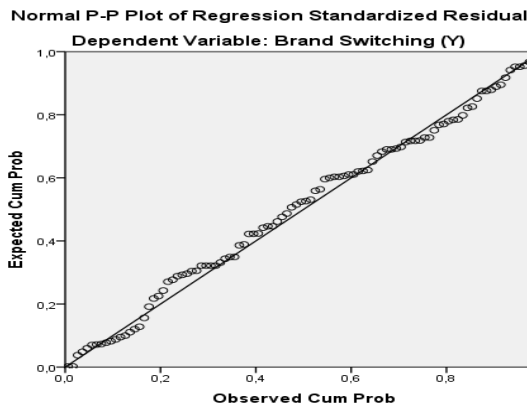
No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	Brand Ambassador (X ₁)	8	0,787	Reliabel
2	Electronic Word of Mouth (X ₂)	6	0,826	Reliabel
3	Brand Ambassador (Y)	6	0,875	Reliabel

Sumber: Data Penulis

Didasarkan pada tabel tersebut, bisa terlihat bahwa hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada masing-masing variable diperoleh *Brand ambassador* (X1) sebanyak 0,787, *Electronic Word*

of Mouth (e-WOM) (X2) sebanyak 0,826, dan Brand Switching (Y) sebanyak 0,875 dimana hasil Cronbach's Alpha > 0,60. Alhasil, setiap variabel pada riset ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 3. Uji Normalitas

Sumber: Data Penulis

Pada diagram sebelumnya, kita bisa menyimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena titik cenderung mengelompok sepanjang diagonal.

Uji Multikoliniertas

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

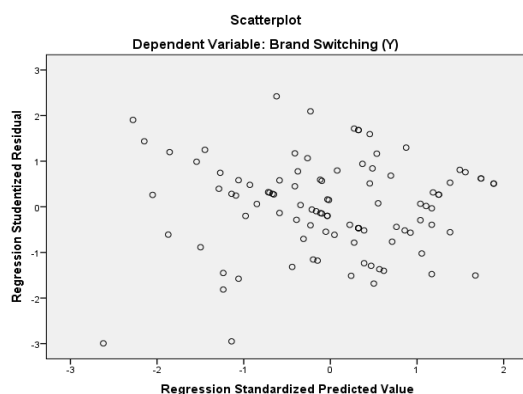
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Ambassador (X1)	,453	2,208
e-Wom (X2)	,453	2,208

a. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

Sumber: Data Penulis

Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa meskipun nilai toleransi lebih dari 0,10, namun kurang dari 10, dan nilai VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat berkesimpulan yakni variabel independen dalam model regresi ini tidak menunjukkan multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penulis

Ilustrasi terlampir menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara tidak beraturan atau tanpa pola yang terlihat, dan titik-titik tersebut memanjang di atas dan di bawah 0 sepanjang sumbu Y. Oleh karena itu, dapat berkesimpulan yakni heteroskedastisitas tidak ada.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,604 ^a	,365	,352	2,817	1,637

a. Predictors: (Constant), e-Wom (X2), Brand Ambassador (X1)

b. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

Sumber: Data Penulis

Didasarkan pada tabel tersebut, bisa terlihat bahwa nilai *Durbin Watson* ialah sebanyak 1,637. Sedangkan dari tabel dW dengan signifikansi 5% dari jumlah data (n) = 100, k = 2 (jumlah variabel bebas), diperoleh nilai dL = 1,48 dan dU = 1,6. Dengan demikian, dU (1,6) < dW (1,637) < 4 – dU (2,4)

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi

Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,116	1,820		6,659	,000
Brand Ambassador (X1)	,309	,084	,440	3,658	,000
e-Wom (X2)	,138	,082	,201	1,674	,097

a. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

Sumber: Data Penulis

Berikut ialah persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari data pada tabel tersebut:

$$Y = 12,116 + 0,309 X_1 + 0,138 X_2 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas yaitu:

1. Konstantan (α) sebanyak 12,116 menunjukkan jika variabel bebas (*independent*) yaitu *Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth* konstanartinya besarnya variabel terikat (variabel dependent) yaitu *Brand Switching* pada marketplace Tokopedia bernilai positif 12,116.
2. Nilai koefisien regresi *Brand Ambassador* (b_1) yaitu sebanyak 0,309, hal tersebut menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X_1) memengaruhi *Brand Switching* sebanyak 0,309 dengan anggapan variabel bebas lainnya ialah konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (b_2) yaitu sebanyak 0,138, hal tersebut berarti menunjukkan bahwa jika *Electronic Word of Mouth* (x_2) memengaruhi *Brand Switching* sebanyak 0,138 dengan anggapan variabel bebas lainnya ialah konstan.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regressi on	442,009	2	221,004	27,857	,000 ^b
Residual	769,551	97	7,934		
Total	1211,560	99			

a. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

b. Predictors: (Constant), e-Wom (X_2), Brand Ambassador (X_1)

Sumber: Data Penulis

Didasarkan pada tabel tersebutartinya hasil dari perhitungan uji F (simultan) diterangkan sebagai berikut:

$$F_{hitung} = 27,857$$

$$F_{tabel} = F(k;n-k-1) = F(2;100-2-1) = F(2;97) F = 3,09$$

$$F_{tabel} = 27,857$$

Dari hasil perhitungan di atasartinya $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni ($27,857 > 3,09$). Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan nilai signifikansi 5%. Dengan demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel *independent Brand Ambassador* (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) memengaruhi signifikan secara simultan kepada variabel *dependent* yaitu *Brand Switching* (Y).

Uji T

Tabel 9. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,116	1,820		6,659	,000
Brand Ambassador (X1)	,309	,084	,440	3,658	,000
e-Wom (X2)	,138	,082	,201	1,674	,097

a. Dependent Variable: Brand Switching (Y)

Sumber: Data Penulis

Didasarkan pada tabel tersebut, hasil emnghitung uji t bisa diterangkan sebagai berikut:

1. Uji t (parsial) Pengaruh Variabel *Brand Ambassador* (X₁) terhadap *Brand Switching* (Y).

Uji hipotesis dengan memakai uji t (parsial) akan menunjukkan pengaruh dengan cara berparsial dari variabel *independent Brand Ambassador* (X₁) kepada variabel *dependent Brand Switching* (Y). Adapun penulisannya yaitu:

a. Rumusan Hipotesis

H₂ : dengan cara berparsial *Brand Ambssador* memengaruhi kepada *Brand Switching* (Y).

b. Hipotesis Statistik

H₀ : $\beta_i = 0$, artinya variabel *independent Brand Ambassador* (X₁) dengan cara berparsial tidak memengaruhi kepada variabel *dependent Brand Switching* (Y).

H₀ : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel *independent Brand Ambasador* (X₁) dengan cara berparsial memengaruhi kepada variabel *dependent Brand Switching* (Y).

c. Menetapkan *Level of Ignificant* (α) 5%.

$$\alpha = 5\% \text{ atau } \alpha = 0,05$$

$$df = (n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,0025 : (100-2-1) = 97 = > 1,985$$

$$t_{\text{hitung}} = 3,658$$

Melalui hasil perhitungan di atas, menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu sebanyak $3,658 \geq 1,985$, artinya maka H₀ ditolak dan H₂ diterima dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel seluruh variabel *independent Brand Ambassador* (X₁) dengan cara berparsial memengaruhi signifikan

kepada variabel *dependent Brand Switching* (Y).

2. Uji t (parsial) Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) terhadap *Brand Switching* (Y)

Uji hipotesis dengan memakai uji t (parsial) akan menunjukkan pengaruh dengan cara berparsial dari variabel *independent Electronic Word of Mouth* (X₂) kepada variabel *dependent Brand Switching* (Y). Adapun penulisannya yaitu:

a. Rumusan hipotesis

H₃ : seacara parsial *Electronic Word of Mouth* kepada variabel *dependent Brand Switching*.

b. Hipotesis Statistik

H₀ : $\beta_i = 0$, artinya variabel *independent Electronic Word of Mouth* (X₂) dengan cara berparsial tidak memengaruhi kepada variabel *dependent Impulse Buying* (Y). H_a : $\beta_i \neq 0$, artinya variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂) dengan cara berparsial memengaruhi kepada variabel *dependent Brand Switching* (Y).

c. Menetapkan *Level of Ignificant* (α) 5%

$$\alpha = 5\% \text{ atau } \alpha = 0,05$$

$$df = (n - k - 1) = (100 - 2 - 1) = 97$$

$$t_{\text{tabel}} = 0,0025 : (100-2-1) = 97 = > 1,985 (\text{Farida \& Ferdiawan, 2019})$$

$$t_{\text{hitung}} = 1,674 (\text{Anang, 2018})$$

D. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Melalui hasil penelitian analisis pengujian artinya bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 (H1) diterima. Pada riset ini mengungkapkan bahwasanya variabel Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth secara simultan (bersama-sama) memberi pengaruh signifikan dan positif pada Brand Switching pada marketplace Tokopedia.
2. Hipotesis 2 (H2) diterima. Pada riset ini mengungkapkan bahwasanya variabel Brand Ambassador dengan cara berparsial memberikan pengaruh secara signifikan dan positif pada

- Brand Switching pada marketplace Tokopedia.
3. Hipotesis 3 (H3) ditolak. Temuan riset ini menerangkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth dengan cara berparsial tidak memengaruhi secara positif dan tidak signifikan pada Brand Switching pada marketplace Tokopedia.
2. Untuk periset berikutnya. Bagi periset selanjutnya, untuk mengkaji dan meneliti lebih dalam mengenai hal-hal yang berkaitan dengan faktor-faktor yang tidak ada pada riset ini yang bisa memberi pengaruh Brand Switching pada marketplace Tokopedia.

Rekomendasi

1. Bagi Perusahaan.

Untuk menarik minat masyarakat supaya melaksanakan Brand Switching pada marketplace Tokopedia, perusahaan diharapkan bisa melaksanakan riset pasar terkait dengan pemilihan Brand Ambassador dengan memperhatikan beberapa indikator supaya bisa menarik perhatian konsumen dan memperhatikan perkembangan Electronic Word of Mouth (e-WOM) mengenai Tokopedia agar hal tersebut bisa memberi pengaruh calon konsumen dalam melaksanakan Brand Switching pada marketplace Tokopedia.

DAFTAR RUJUKAN / REFERENCES

- Anang, F. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer* (Edisi 1). Salemba Empat.
- Farida, N., & Ferdiawan. (2019). Pengaruh Berbagai Faktor Terhadap Brand Switching Handphone pada Mahasiswa Fakultas dan Ekonomi Islam IAIN Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Volume 1*(2), 90–109.
- Gaynor, L. G. (2012). *Fashion Marketing Communication E-book*. Wiley.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hawkins, Delbert, & David Mothersbaugh. 2016. *Consumer Behaviour*. 13th Edition. McGraw-Hill. 637

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (Edisi 16). Pearson.
- Wijoyo, H. (2021). Impact of Variety Seeking, and Elektronik Word of Mouth of Cosmetic Brand Switching (Studi Pada Industri Kosmetik di Indonesia). *EKONAM: Jurnal Ekonomi*. Purwaningtias, F. (2018). E-Commerce Penjualan Berbasis Metode OOAD. *Jurnal Cendikia*, Volume 15(1), 1–5.
- Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi*, Volume 23(1), 30–44.
- Sagala MH, Mulyaningsih H. Pengaruh brand ambassador terhadap brand image oppo smartphone di kota Malang. *e-Proceeding Manag.* 2017;4(1):702–9.
- Susanti, F., Barkah, C. S., Tresna, P. wulan, & Chan, A. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perpindahan Merek (Brand Switching) pada Produk Susu. *JEBA* :
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *Manajemen Pemasaran* (I. Astarina & Hajjah, Eds.). Deepublish.

