

Pengaruh Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Gen-Z

Silva Aniyah Zafira*, Arnolt Kristian Pakpahan

Universitas Trisakti, Indonesia

Email: silvazafira334@gmail.com*, arnoltpakpahan@trisakti.id

Abstrak

Dalam era digital saat ini, persaingan di industri E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live semakin ketat, sehingga perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live, sebagai salah satu pemain utama di industri ini, berusaha memahami bagaimana penggunaan Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising dapat mempengaruhi Brand Trust dan Brand Loyalty pada konsumen Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty pada konsumen Gen-Z E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live. Sebanyak 185 responden dari Generasi Z di Jakarta berpartisipasi dalam survei ini. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan alat analisis data SmartPLS v.3 untuk memastikan validitas dan reliabilitas serta ketepatan uji pada penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty serta Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Brand Trust mampu memediasi pengaruh antara Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty

Kata Kunci: Regional Brand Ambassador, Social Media Advertising, Brand Trust, Brand Loyalty, Gen-Z Consumers

Abstract

In today's digital era, competition in the E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live industry is becoming increasingly fierce, prompting companies to develop effective marketing strategies to enhance consumer trust and loyalty. As a leading player in this industry, E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live seeks to understand how the use of Regional Brand Ambassadors and Social Media Advertising can influence Brand Trust and Brand Loyalty among Generation Z consumers. This study aims to analyze the impact of Regional Brand Ambassadors and Social Media Advertising on Brand Trust and Brand Loyalty among E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live's Generation Z consumers. A total of 185 Generation Z respondents from Jakarta participated in this survey. The collected data was analyzed using SmartPLS v.3 to ensure the

validity, reliability, and accuracy of the tests in this study. The results showed that both Regional Brand Ambassadors and Social Media Advertising have a positive impact on Brand Trust and Brand Loyalty, and that Brand Trust positively affects Brand Loyalty. Moreover, Brand Trust is able to mediate the impact between Regional Brand Ambassadors and Social Media Advertising on Brand Loyalty.

Kata Kunci: *Regional Brand Ambassador, Social Media Advertising, Brand Trust, Brand Loyalty, Gen-Z Consumers.*

Pendahuluan

Perusahaan sudah banyak yang menggunakan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live agar dapat bersaing secara global. Banyak penelitian menekankan efektivitas E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live. Mereka juga banyak melihat manfaat E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live dibandingkan dengan efek negatifnya. Saat ini, banyak bisnis, baik perusahaan kecil maupun besar, menggunakan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live untuk meningkatkan operasi mereka (Rahmadani et al., 2024);(Putra et al., 2014). Di masa pandemi, penjualan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live meningkat 26% dengan adanya konsumen baru serta penggunaan pembayaran digital juga meningkat lebih dari 70% Selain itu, aktivitas ekonomi di E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live meningkat sebesar 40,6% (Artasya & Nuri, 2022);(Amin & Yanti, 2021);(Mardiana, 2019).

Menurut laporan We Are Social terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan. Jika dirinci per negara, proporsi pengguna internet yang sering belanja online ini paling banyak berada di Thailand, yakni 66,9%. Di posisi kedua ada Korea Selatan, dengan 65,8% pengguna internetnya berbelanja online setidaknya sepekan sekali. Selanjutnya ada Turki, Uni Emirat Arab, Meksiko, Malaysia, China, dan Inggris, dengan proporsi seperti terlihat pada grafik. Adapun Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja online setiap pekan 59,3%, setara dengan India. We Are Social juga mencatat, secara global perempuan yang sering belanja online lebih banyak ketimbang laki-laki. Mayoritas perempuan yang biasa belanja online setiap pekan berasal dari kelompok usia 35-44 tahun (62,3%) dan 25-34 tahun (61,5%)

Pengguna E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live selalu berlomba-lomba untuk menyajikan platform dengan keunggulan yang memikat. Fitur penjualan secara real-time, misalnya, memberikan beragam manfaat yang signifikan bagi penjual, terutama brand lokal dan UMKM (Brestilliani & Suhermin, 2020). Berdasarkan data dari IPSOS, platform penjualan live streaming

mampu meningkatkan omset (73%), memperluas jangkauan pasar (68%), dan mengurangi biaya promosi (64%). Selain itu, kemudahan berinteraksi langsung dengan pelanggan secara real-time (60%) dan kepercayaan yang dibangun di antara pelanggan (59%) membuatnya semakin diminati (Ningrum, 2016).

Live streaming juga memberikan rasa aman dalam bertransaksi (49%) dan membuat penjual merasa lebih unggul dalam persaingan (37%). Keunggulan utama live streaming terletak pada kemampuannya untuk menyajikan interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Dengan live streaming, brand lokal dan UMKM dapat berkomunikasi secara langsung, menjawab pertanyaan, dan memberikan informasi langsung kepada konsumen. Interaksi yang personal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih istimewa dan tak terlupakan (CNBC Indonesia, 2024).

Pelayanan interaktif, data IPSOS menunjukkan bahwa Shopee Live unggul dengan 59% dibandingkan dengan TikTok Live (26%), Lazada Live (8%), dan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live Play (7%) bagi brand lokal dan UMKM. Ini menegaskan keunggulan signifikan Shopee Live dalam mendukung pertumbuhan bisnis brand lokal dan UMKM di platform E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live.

Dalam menghadapi persaingan bisnis, para perusahaan e-commerce harus bisa menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga mampu menciptakan kepercayaan terhadap mereknya dan dalam jangka panjang mampu membuat mereka setia memakai platform nya sebagai sarana belanja online (Aisyah, 2023);(Asikin et al., 2024). Kepercayaan merek adalah keyakinan bahwa merek akan memenuhi janjinya. Ini adalah hasil dari pemenuhan tanggung jawab merek. Dengan demikian, jika kepercayaan merek terbentuk maka pelanggan akan berniat membeli merek tersebut (Umar et al., 2023). Kepercayaan konsumen diukur dengan melihat kredibilitas merek yang diartikan seberapa besar konsumen bergantung pada kemampuan merek dalam menjalankan bisnisnya atau fungsinya (Shin et al., 2019). Kepercayaan merek merupakan salah satu penentu utama loyalitas merek (Menidjel et al., 2017);(Ramadhan, 2020).

Loyalitas merek dapat menguntungkan perusahaan dengan menghasilkan lebih banyak pendapatan dari pelanggan setia (Gajanova et al., 2019);(Padmawati & Suasana, 2020). Pelanggan yang memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi setuju untuk membayar lebih, sehingga mereka memperoleh lebih banyak keuntungan terhadap merek tersebut dibandingkan pelanggan lainnya (Farzin et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2023), dalam meningkatkan brand trust dan brand loyalty. Dapat digunakan variable seperti regional brand ambassador dan social media advertising. Brand Ambassador membantu memperkuat ikatan emosional antara merek/perusahaan dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan persepsi produk dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan penggunaan produk (Putri & Hidayat, 2023). Perusahaan

dapat melakukan promosi penjualan dengan membuat iklan (advertising) dengan menggunakan brand Ambassador atau celebrity endorsement. Perusahaan menyadari bahwa suatu merek dapat bertahan di benak konsumen melalui recall dan periklanan (Yuniarti & Muhtamar, 2022). Jika iklan disampaikan oleh sumber yang menarik (selebri populer), maka dapat menarik perhatian yang besar dan mudah tertanam di benak masyarakat (Manap et al., 2023).

Iklan media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek perusahaan. Pelanggan akan memilih merek lain ketika pengalamannya dengan merek pertama tidak sesuai harapannya (Asiyah, 2023). Pilihan desain seperti gambar atau video yang tepat dapat membuat konsumen tertarik terhadap suatu iklan sehingga dapat memberikan pengaruh atau dampak yang baik bagi suatu merek.

Pengaruh baik konsumen terhadap merek dapat berupa peningkatan kesadaran untuk melakukan pembelian produk atau jasa yang diiklankan (Rabbani & Burhan, 2023). Persepsi terhadap pengiklanan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena peningkatan persepsi konsumen berhubungan dengan peningkatan iklan online dimana hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan positif antara persepsi konsumen dengan iklan online (Nasir et al., 2021);(Kantoni, 2024).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan terkait persaingan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live yang sangat ketat, masih kalah bersaingnya E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live dibandingkan dengan platform E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live lainnya maka penelitian ini akan fokus pada pengaruh Pengaruh Regional Brand Ambassador Dan Social Media Advertising Terhadap Brand Trust Dan Brand Loyalty Konsumen Gen-Z E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live. Penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2021), Putri & Hidayat (2024), Pardede & Aprianingsih (2023), Nadila & Windasari (2022), Hokky & Bernarto (2021), & Zhao et al. (2022). dan diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas penjualannya melalui variabel yang digunakan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh positif antara Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Trust; Apakah Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising juga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty; Selain itu, apakah Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty; apakah Brand Trust mampu memediasi pengaruh antara Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh positif Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty, serta mengkaji pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi peran Brand Trust sebagai mediator dalam hubungan antara Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam studi manajemen pemasaran terkait hubungan antara faktor-faktor tersebut. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan panduan bagi perusahaan dalam memaksimalkan strategi pemasaran melalui Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising untuk meningkatkan Brand Trust dan Brand Loyalty, sehingga mampu bersaing dengan platform E-Commerce seperti Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian berupa pengujian hipotesis (hypothesis testing) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan sifat suatu hubungan atau mengidentifikasi perbedaan antar kelompok dan kebebasan dua faktor atau lebih dalam situasi tertentu. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis Pengaruh Regional Brand Ambassador Dan Social Media Advertising Terhadap Brand Trust Dan Brand Loyalty Konsumen E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari saluran media sosial, berbentuk google form maupun offline. Berdasarkan jangka waktunya, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bersifat Cross Sectional. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa dengan data Cross Sectional, penelitian dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi hanya sekali dalam kurun waktu tertentu untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Unit analisis yang dicakup dalam penelitian ini adalah individu, yaitu para konsumen pengguna yang pernah melakukan transaksi pada E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live di Indonesia. Penelitian ini menggunakan 4 (Empat) variabel yaitu Regional Brand Ambassador, Social Media Advertising, Brand Trust dan Brand Loyalty. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa item-item pernyataan berskala Likert. Penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden pengguna E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode non probability sampling.

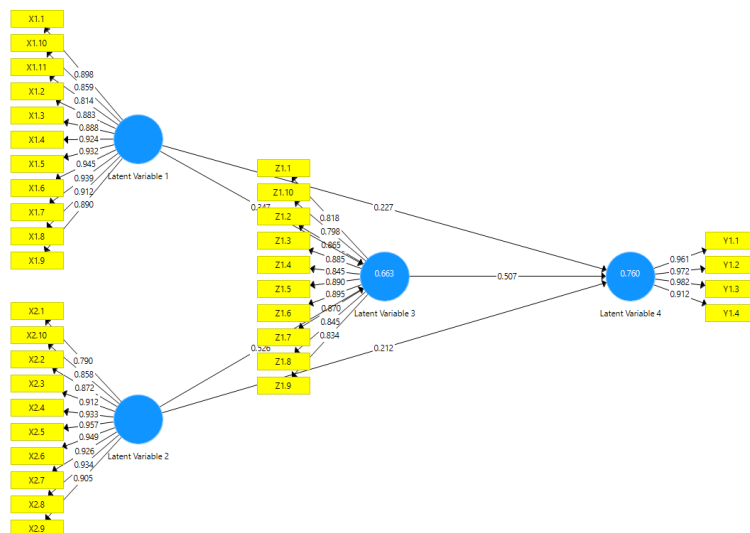
Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Data

Hasil dari penelitian ini diukur melalui dua tahap pengujian, yaitu pengujian outer model dan inner model. Berdasarkan pengujian outer model, penelitian ini teruji valid dan reliabel yang akan dijelaskan sebagai berikut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pengujian inner model yang terdiri dari coefficient of determination (R^2), predictive relevance (Q^2), path coefficient dan pengujian hipotesis.

Model Measurement (Outer Model)

Hubungan antara indikator dan konstruk diukur menggunakan Model Measurement (Outer Model) (Ghozali & Latan, 2017). Validitas konstruk dan reliabilitas instrument penelitian akan dievaluasi menggunakan model ini. Dalam penelitian ini, uji validitas diukur menggunakan nilai convergent validity, discriminant validity, dan melihat nilai dari Average Variance Extracted (AVE). sedangkan dalam uji reliabilitasnya, peneliti menggunakan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha dalam hal pengukuran reliabilitasnya. Keseluruhan nilai yang didapatkan diperoleh dari hasil pengujian dengan PLS Algoritjm dalam SmartPLS dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model Construct
Sumber: Data Primer, 2024

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Jika terdapat korelasi yang kuat antara skor pada dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang sama, hal ini disebut validitas konvergen (Convergent Validity). Tabel outer loading, dimana nilai loading factor dicantumkan, dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen. Ghozali dan Latan menyatakan hal ini. Nilai loading factor antara 0,5 dan 0,6 dianggap cukup selama tahap awal pengembangan skala pengukuran. Outer loading yang digunakan untuk

mengevaluasi validitas konvergen penelitian ini digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Outer Loading

| | Regional Brand Ambassador | Social Media Advertising | Brand Trust | Brand Loyalty |
|-------|--------------------------------------|-------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| X1.1 | 0.898 | | | |
| X1.10 | 0.859 | | | |
| X1.11 | 0.814 | | | |
| X1.2 | 0.883 | | | |
| X1.3 | 0.888 | | | |
| X1.4 | 0.924 | | | |
| X1.5 | 0.932 | | | |
| X1.6 | 0.945 | | | |
| X1.7 | 0.939 | | | |
| X1.8 | 0.912 | | | |
| X1.9 | 0.890 | | | |
| X2.1 | | 0.790 | | |
| X2.10 | | 0.858 | | |
| X2.2 | | 0.872 | | |
| X2.3 | | 0.912 | | |
| X2.4 | | 0.933 | | |
| X2.5 | | 0.957 | | |
| X2.6 | | 0.949 | | |
| X2.7 | | 0.926 | | |
| X2.8 | | 0.934 | | |
| X2.9 | | 0.905 | | |
| Y1.1 | | | | 0.961 |
| Y1.2 | | | | 0.972 |
| Y1.3 | | | | 0.982 |
| Y1.4 | | | | 0.912 |
| Z1.1 | | | 0.818 | |
| Z1.10 | | | 0.798 | |
| Z1.2 | | | 0.865 | |
| Z1.3 | | | 0.885 | |
| Z1.4 | | | 0.845 | |
| Z1.5 | | | 0.890 | |
| Z1.6 | | | 0.895 | |
| Z1.7 | | | 0.870 | |
| Z1.8 | | | 0.845 | |
| Z1.9 | | | 0.834 | |

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil pada tabel tersebut menunjukkan bahwa semua hasil loading factor memiliki nilai diatas 0,6 sehingga konstruk untuk semua variabel tidak ada yang dieliminasi dari model penelitian ini. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yang dianjurkan dalam menguji convergent validity dan data dapat dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Pengaruh Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Gen-Z

Nilai Discriminant Validity merupakan nilai cross loading factor yang merupakan korelasi konstruk dengan item pengukuran yang lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten dapat memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya (Ghozali & Latan, 2017). Untuk mengetahui nilai cross loading factor pada setiap variabel terlihat pada PLS algorithm report dengan menekan pada pilihan discriminant validity dilanjutkan dengan memilih cross loading pada sub-bagian hasilnya.

Tabel 2. Cross Loading

| Indicators | Regional Brand Ambassador | Social Media Advertising | Brand Trust | Brand Loyalty |
|------------|---------------------------|--------------------------|--------------|---------------|
| X1.1 | 0.898 | 0.613 | 0.701 | 0.768 |
| X1.10 | 0.859 | 0.698 | 0.584 | 0.587 |
| X1.11 | 0.814 | 0.755 | 0.634 | 0.601 |
| X1.2 | 0.883 | 0.604 | 0.668 | 0.748 |
| X1.3 | 0.888 | 0.612 | 0.666 | 0.741 |
| X1.4 | 0.924 | 0.645 | 0.684 | 0.756 |
| X1.5 | 0.932 | 0.642 | 0.693 | 0.665 |
| X1.6 | 0.945 | 0.674 | 0.682 | 0.663 |
| X1.7 | 0.939 | 0.664 | 0.664 | 0.651 |
| X1.8 | 0.912 | 0.643 | 0.628 | 0.593 |
| X1.9 | 0.890 | 0.693 | 0.596 | 0.621 |
| X2.1 | 0.806 | 0.790 | 0.638 | 0.604 |
| X2.10 | 0.578 | 0.858 | 0.772 | 0.708 |
| X2.2 | 0.765 | 0.872 | 0.634 | 0.625 |
| X2.3 | 0.709 | 0.912 | 0.618 | 0.672 |
| X2.4 | 0.697 | 0.933 | 0.651 | 0.697 |
| X2.5 | 0.630 | 0.957 | 0.712 | 0.729 |
| X2.6 | 0.618 | 0.949 | 0.746 | 0.741 |
| X2.7 | 0.596 | 0.926 | 0.715 | 0.713 |
| X2.8 | 0.616 | 0.934 | 0.736 | 0.720 |
| X2.9 | 0.635 | 0.905 | 0.789 | 0.758 |
| Y1.1 | 0.728 | 0.777 | 0.816 | 0.961 |
| Y1.2 | 0.705 | 0.742 | 0.775 | 0.972 |
| Y1.3 | 0.734 | 0.765 | 0.797 | 0.982 |
| Y1.4 | 0.713 | 0.673 | 0.821 | 0.912 |
| Z1.1 | 0.558 | 0.790 | 0.818 | 0.656 |
| Z1.10 | 0.700 | 0.749 | 0.998 | 0.746 |
| Z1.2 | 0.620 | 0.683 | 0.865 | 0.642 |
| Z1.3 | 0.620 | 0.685 | 0.885 | 0.698 |
| Z1.4 | 0.559 | 0.606 | 0.845 | 0.693 |
| Z1.5 | 0.576 | 0.597 | 0.890 | 0.618 |
| Z1.6 | 0.594 | 0.611 | 0.895 | 0.639 |
| Z1.7 | 0.622 | 0.585 | 0.870 | 0.654 |
| Z1.8 | 0.647 | 0.558 | 0.845 | 0.689 |
| Z1.9 | 0.693 | 0.721 | 0.834 | 0.819 |

Sumber: Data Primer, 2023

Dari hasil F yang ditampilkan pada tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa korelasi konstruk masing masing variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator konstruk lainnya Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai ini menunjukkan validitas konvergen yang memadai, yang menunjukkan bahwa variabel laten tunggal dapat menjelaskan lebih dari setengah varian indikator dalam rata-rata. Sesuai Ghazali dan Latan (2017) nilai AVE dalam penelitian ini memiliki aturan > 0,5. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa indikator pada model yang dikembangkan terbukti benar-benar mengukur konstruk laten yang ditargetkan dan tidak mengukur konstruk laten yang lain.

Tabel 3. Hasil Uji AVE

| Variables | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|------------------|
| Regional Brand Ambassador | 0.976 |
| Social Media Advertising | 0.975 |
| Brand Trust | 0.959 |
| Brand Loyalty | 0.969 |

Sumber: Data Primer, 2024

Nilai Average Variance Extract (AVE) untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya 50% atau lebih varians dari indikator dapat dijelaskan.

Uji Composite Reliability

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan juga ketepatan instrument dalam mengukur suatu konstruk (Ghozali & Latan, 2017). Rule of Thumb yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai composite reliability harus >0,7 (Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 4. Nilai Composite Reliability

| Variables | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|------------------|
| Regional Brand Ambassador | 0.976 |
| Social Media Advertising | 0.975 |
| Brand Trust | 0.959 |
| Brand Loyalty | 0.969 |

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas komposit (Composite reliability) di atas 0,70 untuk semua konstruk. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Cronbach`s Alpha

Menurut Ghozali & Latan (2017), sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha-nya lebih besar dari 0,6 untuk penelitian konfirmatori dan lebih besar dari 0,6 untuk penelitian eksplorasi. Nilai dari Cronbach's alpha dapat dilihat dengan langsung masuk ke construct reliability and validity dalam hasil PLS algorithm, dan lihat kekolom Cronbach's alpha dalam matrix. Nilai Cronbach's alpha pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha

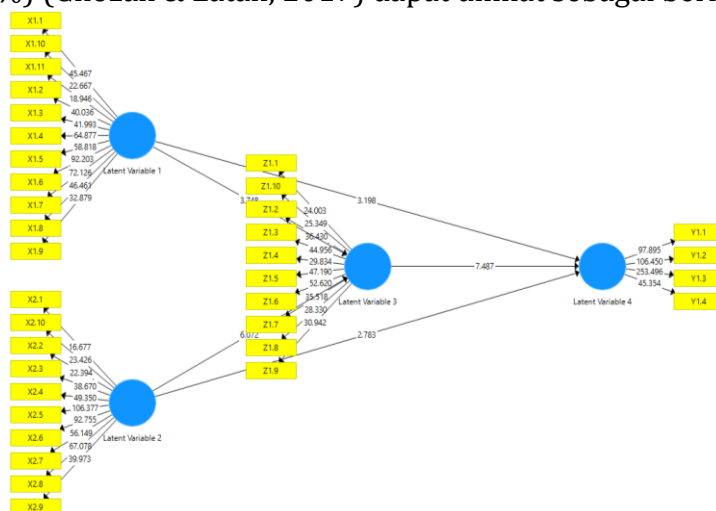
| Variables | Cronbach's Alpha |
|---------------------------|------------------|
| Regional Brand Ambassador | 0.976 |
| Social Media Advertising | 0.975 |
| Brand Trust | 0.959 |
| Brand Loyalty | 0.969 |

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan kualitas alfa Cronbach untuk semua konstruk dan hasilnya menunjukkan semua faktor melebihi nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Model Struktural (Inner Model)

Memprediksi hubungan sebab akibat (causation relationship) antar variabel laten variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dapat dilakukan dengan bantuan model struktural yang dikenal dengan Inner Model. Struktural model (Inner Model) menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten yang telah dibangun berdasarkan substansi teori. Menguji Inner Model dinilai menggunakan R-square untuk setiap variabel menganggur lingkungan sebagai kekuatan prescient dari model yang mendasarinya, Path Coefficient, dan P value sebagai nilai estimasi hubungan untuk jalur pada model struktural harus signifikan dan berpengaruh positif, dan untuk signifikan atau tidak ditunjukkan dengan P-Values < 0,05 (signifikansi 5%) (Ghozali & Latan, 2017) dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Inner Model Construct

Sumber: Data Primer, 2024

Coefficient of determination (R²)

Menurut Ghozali & Latan (2017), uji R-Square digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 6 Hasil Uji R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|---------------|----------|-------------------|
| Brand Trust | 0.663 | 0.659 |
| Brand Loyalty | 0.760 | 0.757 |

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil penelitian ini menunjukkan uji R-square untuk variable Brand Trust bernilai 0.663 berdasarkan golongan-golongan yang dikatakan oleh Ghozali & Latan (2017), maka nilai uji R-square dalam penelitian ini termasuk dalam golongan kuat. Dalam penelitian ini, nilai variabel Brand Trust berpengaruh sebesar 66.3% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan uji R-square untuk variable Brand Loyalty bernilai 0.760 berdasarkan golongan-golongan yang dikatakan oleh Ghozali & Latan (2017), maka nilai uji R-square dalam penelitian ini termasuk dalam golongan kuat. Dalam penelitian ini, nilai variabel Brand Loyalty berpengaruh sebesar 76% terhadap variabel dependen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Predictive elevance (Q^2)

Penggunaan Predictive Relevance untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dari model dan juga estimasi parameternya (Ghozali & Latan, 2017). Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0 menunjukkan model tersebut memiliki predictive relevance, sedangkan jika nilai Q^2 lebih kecil dari 0 menunjukkan bahwa model tersebut kurang memiliki predictive relevance (Ghozali & Latan, 2017). Sehingga semakin nilai Q^2 mendekati angka 1, maka semakin baik juga nilai observasi dan nilai prediktif yang relevan.

Tabel 6. Hasil Uji Q-square

| Variables | $Q^2 (=1-SSE/SSO)$ |
|----------------------------------|--------------------|
| <i>Regional Brand Ambassador</i> | 0.766 |
| <i>Social Media Advertising</i> | 0.776 |
| <i>Brand Trust</i> | 0.673 |
| <i>Brand Loyalty</i> | 0.831 |

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Q-square pada variabel dependen, yaitu Regional Brand Ambassador sebesar 0.766. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik dan nilai observasi yang bagus karena nilai Q-square lebih besar dari 0 (Ghozali & Latan, 2017). Selanjutnya, Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Q-square pada variabel dependen, yaitu Social Media Advertising sebesar 0.776. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik dan nilai observasi yang bagus karena nilai Q-square lebih besar dari 0 (Ghozali & Latan, 2017).

Pengaruh Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty Konsumen Gen-Z

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Q-square pada variabel dependen, yaitu Brand Trust sebesar 0.673. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik dan nilai observasi yang bagus karena nilai Q-square lebih besar dari 0 (Ghozali & Latan, 2017).

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Q-square pada variabel dependen, yaitu Brand Loyalty sebesar 0.831. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik dan nilai observasi yang bagus karena nilai Q-square lebih besar dari 0 (Ghozali & Latan, 2017).

Path Coefficient

Menurut Ghozali & Latan (2017) uji Path Coefficient dilakukan untuk mengetahui alur pengaruh serta nilai keterkaitan variabel satu dengan yang lainnya. Nilai uji ini dalam model struktural dapat dievaluasi dari tanda besaran (magnitude) dan signifikansi untuk menentukan arah (positif dan negatif) dan kekuatan antara hubungan antar variabel tersebut (Ghozali & Latan, 2017). Besarnya nilai berkisar antara -1 sampai +1, jika nilai path coefficient berada pada rentang 0 sampai 1, maka dapat dinyatakan arah hubungan variabel tersebut dinyatakan positif, sedangkan jika nilai path coefficient berada pada rentang -1 sampai 0, maka arah hubungan variabel tersebut dinyatakan negatif (Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient

| Effects | Origin al Sampl e (O) | Sampl e Mean (M) | Standar d Deviatio n (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Value s |
|--|--------------------------------|---------------------------|--|---------------------------------|-----------------|
| Regional Brand Ambassador -> Brand Trust | 0.347 | 0.344 | 0.093 | 3.748 | 0.000 |
| Regional Brand Ambassador -> Brand Loyalty | 0.227 | 0.236 | 0.071 | 3.198 | 0.001 |
| Social Media Advertising -> Brand Trust | 0.526 | 0.528 | 0.087 | 6.072 | 0.000 |
| Social Media Advertising -> Brand Loyalty | 0.212 | 0.208 | 0.076 | 2.783 | 0.006 |
| Brand Trust -> Brand Loyalty | 0.507 | 0.502 | 0.068 | 7.487 | 0.000 |

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan nilai diatas variabel RBA terhadap BT memiliki nilai 0.347, sehingga arah hubungan tersebut adalah positif, selanjutnya variabel RBA terhadap BL memiliki nilai 0.227, sehingga arah hubungan tersebut adalah positif, selanjutnya variabel SMA terhadap BT memiliki nilai 0.526, sehingga hubungan antara variabel tersebut adalah positif, selanjutnya variabel SMA terhadap BL memiliki nilai 0.212, sehingga hubungan antara variabel tersebut adalah positif, selanjutnya variabel BT terhadap BL memiliki nilai 0.507, sehingga hubungan antara variabel tersebut adalah positif.

Uji Hipotesis

Menurut Ghozali & Latan (2017), pengujian hipotesis menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali & Latan, 2017). Melalui nilai T-

statistic, dapat dilihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis melalui prosedur boothstrapping (Ghozali & Latan, 2017).

Hipotesis pada penelitian dapat dinyatakan signifikan jika nilai uji lebih besar dari 1,96 dan jika nilai uji kurang dari 1,96 dinyatakan tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2017). Selain itu, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai signifikansi uji T (p-values) (Ghozali & Latan, 2017). Jika nilai p value lebih dari 0.05 maka dinyatakan tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan jika p-values kurang dari 0.05, maka dinyatakan adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali & Latan, 2017).

Tabel 8 Hasil Uji T-statistic dan P values

| Variables | T Statistics (O/STDEV) | P Value s | Keputusa n |
|---|-----------------------------|-----------------|----------------|
| Regional Brand Ambassador -> Brand Trust | 3.748 | 0.000 | H1 Diterima |
| Regional Brand Ambassador -> Brand Loyalty | 3.198 | 0.001 | H2 Diterima |
| Social Media Advertising -> Brand Trust | 6.072 | 0.000 | H3 Diterima |
| Social Media Advertising -> Brand Loyalty | 2.783 | 0.006 | H4 Diterima |
| Brand Trust -> Brand Loyalty | 7.487 | 0.000 | H5 Diterima |
| Regional Brand Ambassador -> Brand Trust -> Brand Loyalty | 3.601 | 0.000 | H6 Diterima |
| Social Media Advertising -> Brand Trust -> Brand Loyalty | 4.256 | 0.000 | H7 Diterima |

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil uji diatas menunjukkan bahwa:

H1: Regional Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistics variabel Regional Brand Ambassador sebesar 3.748 dan p-values sebesar 0.000, maka H1 tidak ditolak karena T-statistic lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai p values lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Regional Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust

H2: Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistics variabel Social Media Advertising sebesar 3.198 dan p-values sebesar 0.001, maka H2 tidak ditolak karena T-statistic lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai p values lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust

H3: Regional Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistics variabel Regional Brand Ambassador sebesar 6.072 dan p-values sebesar 0.000, maka H3 tidak ditolak karena T-statistic lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai p values lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Regional Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

H4: Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistics variabel Social Media Advertising sebesar 2.783 dan p-values sebesar 0.006, maka H4 tidak ditolak karena T-statistic lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai p values lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

H5: Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistics variabel Brand Trust sebesar 7.487 dan p-values sebesar 0.000, maka H5 tidak ditolak karena T-statistic lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai p values lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

H6: Brand Trust memediasi Regional Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistics variabel Brand Trust memediasi Regional Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty sebesar 3.601 dan p-values sebesar 0.000, maka H6 tidak ditolak karena T-statistic lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai p values lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memediasi Regional Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty

H7: Brand Trust memediasi Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian, nilai T-statistics variabel Brand Trust memediasi Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty sebesar 4.256 dan p-values sebesar 0.000, maka H8 tidak ditolak karena T-statistic lebih besar dari 1.96 dan memiliki nilai p values lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Trust memediasi Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty

Pembahasan

Pengaruh positif antara Regional Brand Ambassador terhadap Brand Trust

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Regional Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai T-statistics sebesar 3.748 dan p-values sebesar 0.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ambassador regional yang memiliki reputasi yang kuat di wilayahnya dapat signifikan meningkatkan kredibilitas E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live di mata konsumen. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang direkomendasikan atau didukung oleh tokoh yang dihormati di komunitas mereka (Aisyah, 2023).

Hasil penelitian juga menggambarkan bahwa Ambassador regional dapat membantu mengkomunikasikan nilai-nilai merek E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live secara efektif kepada konsumen lokal. Ini bisa meliputi kepercayaan terhadap keamanan transaksi, kualitas layanan

pelanggan, atau komitmen E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live terhadap keberlanjutan dan kepentingan komunitas (Pardede & Aprianingsih, 2023).

Pengaruh positif antara Social Media Advertising terhadap Brand Trust

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust dengan nilai T-statistics 3.198 dan p-values sebesar 0.001. Social Media Advertising dapat efektif meningkatkan kesadaran konsumen tentang E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live dan memperkuat pemahaman mereka terhadap nilai-nilai dan komitmen merek. Melalui konten iklan yang relevan dan informatif, konsumen dapat membangun pemahaman yang lebih baik tentang keandalan dan integritas E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live sebagai platform E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live (Aisyah, 2023). Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live dan konsumen. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau masukan konsumen, serta partisipasi aktif dalam diskusi atau kampanye komunitas, dapat membentuk hubungan yang lebih dekat dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek (Zhao et al., 2022).

Pengaruh positif antara Regional Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Regional Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai T-statistics variabel sebesar 6.072 dan p-values sebesar 0.000. Ambassador regional yang secara konsisten terlibat dalam mendukung merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ini tidak hanya mempertahankan loyalitas saat ini, tetapi juga membuka peluang untuk menarik pelanggan baru yang terinspirasi oleh komitmen merek terhadap komunitas lokal (Aisyah, 2023). Ambassador regional yang kredibel dan berpengaruh dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka bisa memberikan testimoni atau rekomendasi langsung yang membujuk konsumen untuk memilih E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live atas pesaingnya, berdasarkan pengalaman positif yang mereka bagikan (Nadila & Windasari, 2022).

Pengaruh positif antara Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai T-statistics variabel sebesar 2.783 dan p-values sebesar 0.006. Kampanye iklan di media sosial dapat efektif meningkatkan kesadaran konsumen tentang E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live. Dengan eksposur yang tepat dan konten yang menarik, konsumen dapat menjadi lebih familier dengan merek dan mempertimbangkan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live saat memilih platform untuk berbelanja online (Zhao et al., 2022). Social Media Advertising memungkinkan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan data dan analisis, iklan dapat disesuaikan untuk menghasilkan pengalaman yang lebih

pribadi dan relevan bagi konsumen, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka (Aisyah, 2023).

Pengaruh positif antara Brand Trust terhadap Brand Loyalty

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty dengan nilai T-statistics sebesar 7.487 dan p-values sebesar 0.000. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan yang tinggi terhadap E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live sebagai platform E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live menyebabkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi dari konsumen. Konsumen yang percaya bahwa E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live dapat memberikan pengalaman belanja yang aman, andal, dan berkualitas cenderung kembali untuk berbelanja secara teratur di platform tersebut (Hokky & Bernarto, 2021).

Kepercayaan yang kuat terhadap E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih untuk berbelanja di E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live atas pesaingnya karena mereka yakin dengan kualitas layanan dan produk, serta keamanan transaksi yang disediakan oleh merek (Aisyah, 2023).

Brand Trust mampu memediasi pengaruh antara Regional Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh antara Regional Brand Ambassador terhadap Brand Loyalty dengan nilai T-statistics sebesar 3.601 dan p-values sebesar 0.000. Kampanye iklan di media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live dan juga memperkuat kredibilitas merek. Dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan tentang kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, iklan dapat membangun kepercayaan awal atau memperkuat kepercayaan yang sudah ada (Aisyah, 2023). Kepercayaan yang diperoleh melalui iklan di media sosial dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Social Media Advertising dan Brand Loyalty. Konsumen yang mempercayai E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live sebagai platform yang aman, dapat diandalkan, dan memiliki komitmen terhadap kepuasan pelanggan cenderung lebih condong untuk menjadi loyal terhadap merek tersebut (Zhao et al., 2022).

Brand Trust mampu memediasi pengaruh antara Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Brand Trust mampu memediasi pengaruh antara Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty dengan nilai T-statistics sebesar 4.256 dan p-values sebesar 0.000. Ambassador regional sering kali memiliki pengaruh yang signifikan dan kredibilitas di komunitas atau wilayah mereka. Dengan memilih untuk berafiliasi dengan E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live, mereka membawa legitimasi tambahan bagi merek tersebut di mata konsumen. Kepercayaan terhadap Ambassador dapat menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan terhadap E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live,

Tiktok Live, dan Lazada Live sebagai platform yang dapat diandalkan (Aisyah, 2023). Ambassador regional tidak hanya mempromosikan merek, tetapi juga memainkan peran penting dalam mengedukasi konsumen tentang nilai-nilai, keunggulan produk, dan komitmen E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live terhadap kepuasan pelanggan. Melalui kegiatan promosi, sosialisasi produk, atau testimoni pribadi, mereka membantu membangun persepsi positif tentang E-Commerce Shopee Live, Tokopedia Live, Tiktok Live, dan Lazada Live di kalangan konsumen (Nadila & Windasari, 2022).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust, yang menunjukkan pentingnya peran keduanya dalam membangun kepercayaan merek. Selain itu, baik Regional Brand Ambassador maupun Social Media Advertising juga memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty, menandakan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Brand Trust juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty, sekaligus mampu memediasi pengaruh antara Regional Brand Ambassador dan Social Media Advertising terhadap Brand Loyalty. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting sebagai jembatan dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dengan loyalitas pelanggan.

BIBLIOGRAFI

- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, 4(03), 963-970.
- Aileen, E., Orlando Gaberamos, Innocentius Bernarto, & Lamhot Henry Pasaribu. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 426-441. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.336>
- Alamsyah, A., Bastikarana, R. S., Ramadhanti, A. R., & Widiyanesti, S. (2020, June). Recognizing Personality from Social Media Linguistic Cues: A Case Study of Brand Ambassador Personality. In 2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT) (pp. 1-5). IEEE.
- Alalwan, A. A. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management* 2018, 42, 65-77.
- Amalia, M. M. & Achmad, G. N. The influence of instagram marketing, brand ambassador and brand image towards customer satisfaction and customer loyalty on scarlett whitening product. Volume 20 Issue 1 (2023) Pages 11-20

- KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN: 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online)
- Amini, T. H., & Salahudin, M. (2023). Visibility , Attraction , Typical Person Endoreser Instagram dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal Pada Generasi Z di Lombok Timur (Shariah Marketing Analysis). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 126–134
- Animalz. (2020). 8 Ways to Build Brand Loyalty with Social Media. AdEspresso Hootsuite. <https://adespresso.com/blog/build-brand-loyalty-with-social-media/>
- Arıcı, N., & Güçer, E. (2018). The antecedents of revisit intention in medical businesses. *Journal of Business Research -Turk*, 10(2), 740–757. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.453>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Bonita Pardede, & Atik Aprianingsih. (2023). The Influence Of K-Pop Artist As Brand Ambassador On Affecting Purchasing Decision and Brand Loyalty (A Study Of Scarlett Whitening’s Consumers in Indonesia). *International Journal of Management Research and Economics*, 1(2), 01–15. <https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v1i2.455>
- Casteran, G., Chrysochou, P., and Meyer-Waarden, L. (2019). Brand loyalty evolution and the impact of category characteristics. *Mark. Lett.* 301, 57–73. doi: 10.1007/S11002-019-09484-W
- ElAydi, H. O. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through Facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open Access Library Journal*, 5(10)
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(2), 104-114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. www.fda.gov,2016
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple iPhone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 474-482. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.250>
- Ismadi, F. H., & Susan, M. (2019). The Impact of Identity on Loyalty with Reputation as Mediating Variable. In *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net (Vol. 5, Issue 6). www.ijicc.net
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM02-2019-2280>
- Kotler, P & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

- Kantoni, J. (2024). *analisis pengaruh brand image dan service quality terhadap customer satisfaction dan customer loyalty dimediasi oleh customer trust dan customer satisfaction pada pasien rumah sakit Siloam Lippo Village*. Universitas Pelita Harapan.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Ningrum, N. S. (2016). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Md Clinic By Lazeta. *Bisnis Dan Iptek*, 9(2), 141–152.
- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. A. K. G. (2020). *Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali*. Udayana University.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 1–10.
- Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(2), 153–169.

Copyright holder:

Silva Aniyah Zafira, Arnolt Kristian Pakpahan (2025)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

