BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan teknologi di era digital diikuti dengan tren gaya hidup masyarakat yang selalu berubah dan bergerak mengakibatkan banyak terjadi perubahan. Perubahan nyata yang dapat terlihat adalah segala aktivitas yang dilakukan masyarakat menuju ke arah otomatisasi dan digitalisasi (Yuniarta dan Purnamawati, 2021). Perubahan tersebut salah satunya ditandai dengan semakin meluasnya berbagai jenis layanan transaksi digital seperti *Financial Technology* (*Fintech*) dan *e-commerce* (Nugroho, 2019). Transaksi digital ini memberikan gaya hidup baru dalam melakukan kegiatan berbelanja menjadi semakin luas serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan membuat meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia (Putra, 2021). Di dalam kegiatan ekonomi, generasi Z cenderung mengkonsumsi dan menggunakan hampir seluruh pendapatan yang dimiliki untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk dengan metode pembelanjaan secara *online* yang memberikan pengalaman. Generasi Z ini merupakan orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, atau antara usia 11 tahun sampai 26 tahun, dianggap sebagai bagian dari generasi ini (BPS, 2023). Pemasar perlu meningkatkan kegiatan pemasaran pada media *online* perusahaan agar generasi Z mendapatkan informasi yang menarik dan berpengaruh terhadap perilaku *repurchase intention* di *e-commerc*e Shopee (Kusumaningsih, 2023).

UNMAS DENPASAR

Repurchase intention atau biasa dikenal minat beli ulang merupakan sebuah kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali atau beberapa kali (Olson dan Paul, 2014). Kepuasan yang didapatkan oleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi konsumen loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat konsumen membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain. Konsumen tidak akan lagi mempertimbangkan tentang hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat konsumen melakukan pembelian untuk yang pertama kali (Luthfiana dan Hadi, 2019). Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya *repurchase intention* ini sendiri seperti *brand image*, *brand ambassador* dan *e-service quality*.

Menciptakan merek memang merupakan salah satu cara perusahaan agar produknya dikenal dan digunakan oleh konsumen. Mengemukakan citra merek atau *brand image* merupakan pandangan dan keyakinan yang ditanamkan oleh pelanggan sehingga menjadi ingatan saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan merek sebagai aset yang menciptakan atau menambah nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *Brand image* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku minat beli ulang, pelanggan yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan pembelian ulang (Kotler dan Keller, 2016). Kesadaran merek yang dialami mampu mempermudah pelanggan dan juga produsen, hal ini

UNMAS DENPASAR

dimaksudkan untuk mengingat tiap detail yang ada pada merek tersebut, yang bisa berdampak adanya pembelian kembali dimasa yang akan datang.

Peneliti memilih variabel *brand image* dikarenakan dari hasil riset Snapcart (2022), ditemukan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling banyak diingat dan paling banyak digunakan kebanyakan orang. Sebanyak 77% responden menjawab bahwa Shopee merupakan aplikasi atau situs belanja *online* yang menjadi *Top of Mind*, disusul oleh Tokopedia dengan persentase 18%, dan Lazada dengan persentase 4%,". Memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. *Brand image* yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi *repurchase intention* terhadap produk perusahaan yang ditawarkan. Begitu juga yang di lakukan perusahaan Shopee yang selalu meningkatkan citra merek perusahaan dengan melakukan promosi bekerja sama dengan *brand ambassador* ternama dan selalu mengikuti perubahan *trend*. Sebagai contoh Shopee yang menggunakan lagu "*Baby Shark*" sebagai lagu iklannya. Keputusan itu membuat hampir seluruh warga Indonesia yang mendengar irama "Baby Shark" pasti akan mengingat Shopee (Sari, dkk. 2019).

Pentingnya menerapkan citra merek (*brand image*) dalam suatu perusahaan juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Cuong

(2022), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *repurchase intention*. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Azmi, dkk. (2021) dan Devantha dan Ekawati (2020) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi hasil penelitian yang dilakukan Bayu, dkk. (2019) dan Fatmalawati dan Andriana (2021) tidak sejalan dimana *brand image* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk memilih *brand image* sebagai variabel bebas pertama.

Dalam kegiatan penjualan, strategi lainnya yang bisa digunakan untuk meningkatkan minat beli ulang adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* adalah strategi yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan khalayak umum dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut (Firmansyah, 2023). Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pemilihan *brand ambassador* yang didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis atau *influencer* yang sedang naik daun atau terkenal (Faradilla dan Andarini, 2022).

Penggunaan *brand ambassador* dinilai cukup efektif karena dengan menggunakan *brand ambassador* dapat meningkatkan minat beli ulang pada konsumen terhadap suatu produk. Dengan adanya pemilihan *brand ambassador* yang tepat pada sebuah perusahaan dianggap mampu mempengaruhi efektivitas iklan sehingga mampu menimbulkan sikap positif

dari konsumen terhadap suatu iklan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang didukung oleh *brand ambassador* yang berpotensi dapat menimbulkan *repurchase intention* pada konsumen terhadap suatu produk (Jannah, 2022).

Peneliti tertarik untuk megambil variabel *brand ambassador* karena seperti yang dilakukan oleh *e-commerce* Shopee yang selalu aktif menggunakan *brand ambassador* ternama seperti Cristiano Ronaldo, GOT7, Blackpink, Jackie Chan, Joe Taslim, Didi Kempot, Red Velvet dan masih banyak artis lainnya. Setiap tahunnya *e-commerce* Shopee selalu menggunakan *brand ambassador* yang berbeda sesuai dengan artis yang sedang viral pada tahun tertentu sehingga dapat menambah minat konsumen untuk melakukan *repurchase intention* melalui *e-commerce* Shopee.

Pentingnya menggunakan *brand ambassador* dalam suatu perusahaan juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020), menyatakan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan hasil penelitian Mohammad, dkk. (2022) dan Fariha (2019) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Akan tetapi menurut Angela dan Setianingsih (2022) dan Iflaahiyah dan Sari (2023) menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk memilih *brand ambassador* sebagai variabel bebas ke dua.

Selain dari *brand image* dan *brand ambassador*, *e-service quality* juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan *repurchase intention* konsumen. *E-service quality* adalah sebuah bentuk kualitas layanan yang lebih

luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisiaen (Chase, dkk. 2013:68). *E-service quality* merupakan sebuah pelayanan yang diberikan melalui *online* kepada konsumen dalam memfasilitasi kegiatan-kegiatan pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien. Selain itu, sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, dan dapat menarik *repurchase intention* konsumen (Fiona dan Hidayat, 2020).

Peneliti memilih variabel *e-service quality* karena melihat bagaimana cara Shopee dalam menghadirkan layanan yang berkualitas. Dari pemberian vocher gratis ongkir, shopee *pay later, cash back*, fitur chat dengan penjual, garansi produk, *cash on delivery*, Shopee games dan masih banyak lagi *service* yang di berikan pada *e-commerce* shopee. Adanya kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen menjadi nyaman untuk terus melakukan transaksi pada *e-commerce* shopee. Dengan adanya *e-service quality* ini tentunaya bertujuan agar para konsumen lebih berminat dan memilih *e-commerce* shopee dalam melakukan *repurchase intention*.

E-service quality juga dapat mempengaruhi seseorang dalam *repurchase intention*, seperti penelitian terdahulu dari Haryanti dan Ariyanti (2022), menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan Fauzi dan Rini (2022) dan Anggraini, dkk. (2020) yang menghasilkan kesimpulan yang sama. Namun hasil penelitian Syacrony, dkk. (2023) dan Hadiwijaya (2021)

tidak sejalan dimana *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menjadi tertarik untuk memilih *e-service quality* sebagai variabel bebas ke tiga.

Sektor *e-commerce* di Indonesia terus mengalami bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir, bahkan nilai ekonominya saat ini sudah melampaui level sebelum pandemi. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US$59 miliar pada 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US$77 miliar (E-conomy SEA, 2022). Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada 2022 sudah meningkat 22% dibandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year*/yoy) yang masih US$48 miliar (E-conomy SEA, 2022).

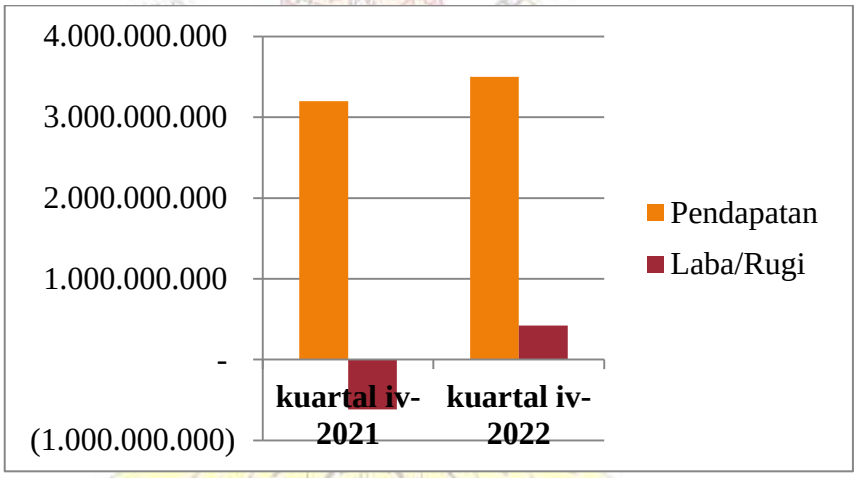
Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbaik dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang kuartal IV 2022 (similarweb, 2023). Pada Oktober tahun 2022 situs Shopee meraih 179 juta kunjungan, kemudian naik menjadi 191 juta kunjungan pada Desember 2022 (similarweb, 2023). *E-commerce* Shopee adalah bentuk perubahan yang disajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja yang memudahkan masyarakat dalam membeli barang secara *online*. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan sebagai pasar *customer to customer* (C2C) di Singapura dan kemudian pindah ke model *hibrid customer to customer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) yang meluncurkan *platform online brand* ternama yaitu Shopee Mall. Dalam menjalankan usahanya, Shopee melengkapi aplikasinya dengan fitur *live chat*, *social sharing* dan *hashtag* yang memberikan memudahkan komunikasi antar penjual dengan konsumen dan juga memberikan kemudahan konsumen

UNMAS DENPASAR

melakukan transaksi dan mendapatkan produk yang diinginkan (Widyanita, 2018). *E-commerce* Shopee ini mencatat ada sebanyak 100 juta lebih unduhan aplikasi dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk yang aktif (Dihni, 2022).

Berdasarkan *website* Sea Group Induk perusahaan Shopee, Sea Group, berhasil mencetak laba bersih untuk pertama kalinya sejak berdiri pada 2009 (Sea Group, 2023). Terlihat pada data berikut ini.

Tabel 1.1
Induk Perusahaan Shopee berhasil mencetak laba bersih untuk pertama kalinya sejak berdiri pada 2009.



Sumber: (Sea Group, 2023)

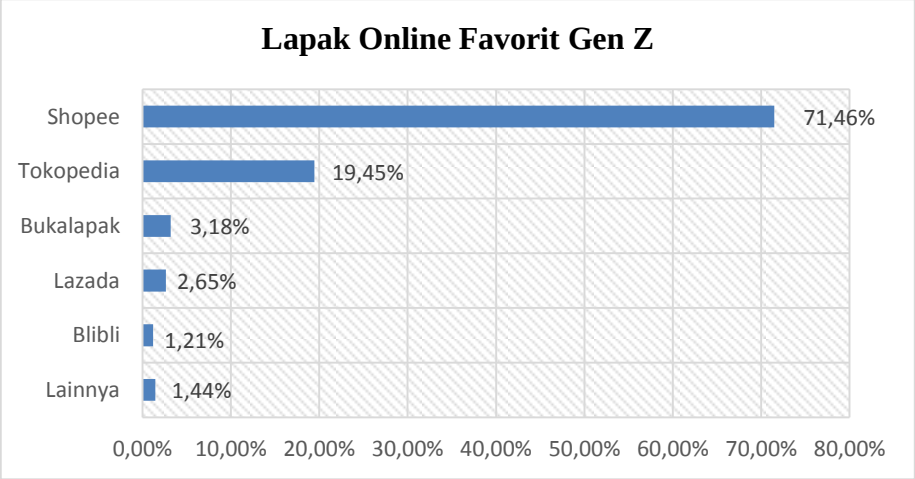
UNMAS DENPASAR

Dari data tabel 1.1 Induk perusahaan Shopee, Sea Group, berhasil mencetak laba bersih untuk pertama kalinya sejak berdiri pada 2009. Total laba bersih raksasa teknologi asal Singapura itu mencapai USD 422,8 juta pada kuartal IV-2022, membalik kerugian USD 616,3 juta pada kuartal IV-2021. Pendapatan Sea Group juga naik 7,1% secara tahunan (*year-on-year*), dari USD 3,2 miliar pada kuartal IV-2021 menjadi USD 3,5 miliar pada kuartal IV-2022. Shopee masih menjadi penyumbang pendapatan terbesar

bagi Sea Group, yakni USD 2,1 miliar atau 60% dari total pendapatan perusahaan. Garena dan SeaMoney masing-masing mengantongi pendapatan USD 948,9 juta (27,11%) dan USD 380,2 juta (10,86%). *E-commerce* Shopee menjadi penyumbang pendapatan terbesar bagi Sea Group dikarenakan semakin meningkatnya penggunaan *e-commerce* oleh konsumen di Indonesia selain itu Shopee merupakan *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak di Indonesia (Ahdiat, 2023).

E-commerce Shopee menjadi *e-commerce* yang paling digemari oleh generasi Z berdasarkan survey kolaborasi antara JEO Kompas.com dengan Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Consulting bertajuk Gen Z – *Lifestyle* and *Consumption Habits* 2021, di peroleh hasil yang menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling digemari oleh generasi Z. Terlihat pada data berikut ini.

Tabel 1.2
Shopee menjadi *e-commerce* yang paling digemari oleh generasi Z



Sumber : (Kompas.com dan (UMN) Consulting, 2022)

Survey UMN Consulting menempatkan Shopee di urutan teratas dengan perolehan angka 71,46 persen. Sementara, pada posisi kedua ada Tokopedia

dengan perolehan angka 19,45 persen. Selisih antara keduanya cukup jauh, sekitar 2 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Shoppe menjadi *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh generasi Z dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.

Seiring dengan perkembangan digitalisasi dan penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* shopee memberikan banyak kesempatan kepada generasi Z untuk melakukan kegiatan perbelanjaan secara *online* yang yang memberikan pengalaman menguntungkan untuk mereka, sehingga pemasar perlu meningkatkan kegiatan pemasaran pada media *online* perusahaan pemasaran seperti *brand image, brand ambassador,* dan penggunaan *e-service quality* agar generasi z mendapatkan informasi yang menarik dan berpengaruh terhadap perilaku *repurchase intention* konsumen.

Mengacu pada fenomena latar belakang yang sudah disampaikan, hasil penelitian yang masih beragam dan dalam kaitan dengan peningkatan *repurchase intention*, maka penelitian ini dimaksudkan untuk melihat preferensi atau acuan konsumen terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee, terutama terkait dengan *brand image*, *brand ambassador* dan *e-service quality* perusahaan. Besarnya dampak yang diberikan oleh masing-masing faktor dalam penelitian ini nantinya diharapkan menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador* dan *E-service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* di *E-commerce* Shopee (Pada Generasi Z di Kota Denpasar)".

UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai tiga hal yang menjadi rumusan masalah yaitu:

1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Denpasar ?
2) Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Denpasar ?
3) Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Denpasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Denpasar.
2) Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Denpasar.
3) Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee pada Generasi Z di Kota Denpasar.

UNMAS DENPASAR

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, *brand*

ambassador dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* di *e-commerce* Shopee.

2) Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak terkait yaitu Shopee dalam mempertimbangkan variabel-variabel penelitian ini untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan memperhatikan pengaruh *brand image*, *brand ambassador* dan *e-service quality* terhadap *repurchase intention* kedepannya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan *brand image, brand ambassador* dan *e-service quality* serta teori yang berhubungan dengan *repurchase intention*. Keempat teori ini diharapkan dapat memberikan landasan yang cukup dalam penelitian.

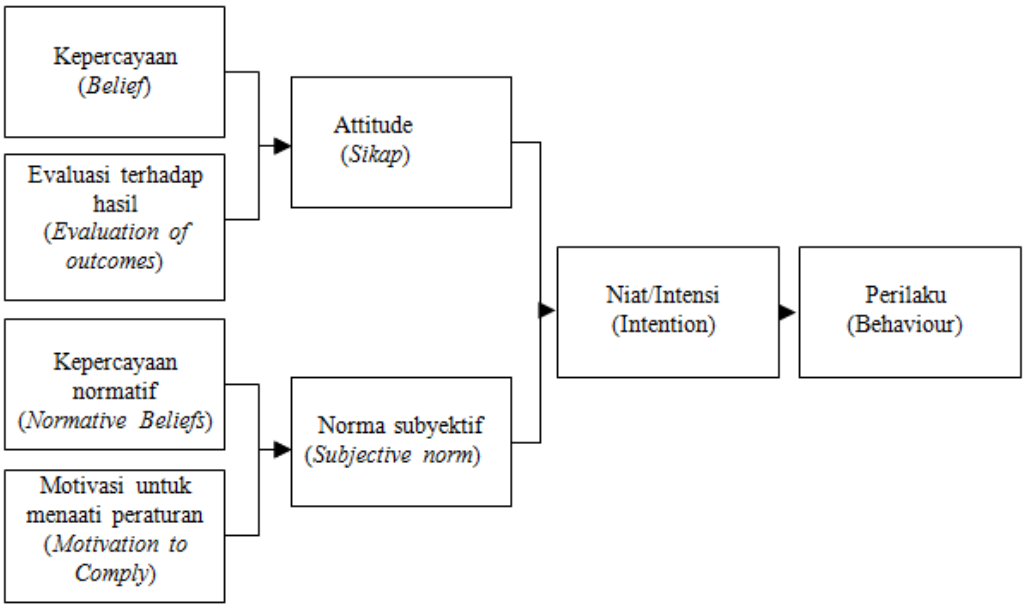
2.1.1 *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Telah banyak penelitian dilakukan untuk mempelajari perilaku manusia. Salah satu model yang banyak digunakan adalah teori aksi beralasan (*Theory of Reasoned Action* – TRA). Teori ini adalah sebuah model sosial kognitif yang menyediakan sebuah *framework* dalam memahami perilaku sadar seorang individu. Teori ini didasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Fishbein dan Ajzen, 1975). Teori tersebut diperkenalkan pada bidang psikologi sosial dan digunakan untuk menjelaskan perilaku individu (Albarq dan Alsughayir, 2013). Model ini berlandaskan teori dan asumsi bahwa perilaku terhadap suatu objek dapat diperkirakan bedasarkan intensi untuk melakukan perilaku tersebut (Eagly dan Chaiken, 1993). Asumsi dasar dari TRA adalah manusia merupakan makhluk rasional dan menggunakan informasi secara sistematis (Fishbein dan Ajzen, 1975). Manusia akan mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka melakukan suatu perilaku tertentu. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa TRA adalah teori yang mempelajari bagaimana hubungan antara intensi terhadap perilaku seseorang. Ada beberapa komponen penting yang

UNMAS DENPASAR

dipelajari di dalam TRA (Montano dan Kasprzyk, 2015). Beberapa komponen itu antara lain sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), serta maksud/intensi. Model dari TRA dapat dijabarkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Theory of Reasoned Action (TRA)



UNMAS DENPASAR

Kepercayaan (*Belief*), Evaluasi terhadap hasil (*Evaluation of outcomes*), *Attitude* (Sikap), Kepercayaan normatif (*Normative Beliefs*), Motivasi untuk menaati peraturan (*Motivation to Comply*), Norma subyektif (*Subjective norm*), Niat/Intensi (*Intention*), dan Perilaku (*Behaviour*). Jadi dapat disimpulkan bahwa TRA memprediksi hubungan antara sikap dan perilaku dimana terdapat faktor penengah berupa intensi/maksud dari seseorang. Keyakinan/*belief* seseorang serta evaluasi dari keluaran yang didapat akan mempengaruhi sikap seseorang. Sedangkan keyakinan normatif dan motivasi untuk menaati peraturan akan mempengaruhi norma subjektif.

Sikap dan norma subjektif akan membengaruhi perilaku seseorang (Montano dan Kasprzyk, 2015).

Teori ini digunakan untuk memahami aspek-aspek yang menjadi dasar dari perilaku untuk memprediksikan dan mendeskripsikan *repurchase intention*. Dimana niat dan perilaku konsumen terhadap *repurchase intention* yang dapat dipengaruhi oleh sikap kepercayaan dan norma subyektif seperti *brand image, brand ambassador* dan *e-service quality*.

2.1.2 *Brand Image*

A) Definisi *Brand Image*

Brand image merupakan pedoman yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang akan mereka beli (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen cenderungan akan memilih produk yang telah mereka ketahui baik melalui pengalaman terhadap produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang mereka dapat peroleh melalui berbagai sumber. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016). *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran ketika konsumen mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran konsumen dan gambaran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa saja yang terkait dengan memori terhadap merek (Kotler dan Keller, 2016). Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan menjadi semakin

kuat ketika pengalaman konsumsi dan penggalian informasi meningkat, dan menjadi lebih kuat jika didukung oleh jaringan lain. Sehingga penggunaan citra merek ini penting bagi konsumen untuk melakukan tindakan pilihannya dalam *repurchase intention* sebuah produk.

B) Indikator *Brand Image*

Ada beberapa indikator yang dapat membentuk dan mempengaruhi *brand image*. Indikator utama yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* Menurut Firmansyah, 2019 adalah sebagai berikut:

1) *Corporate Image* (Citra Pembuat)

   Sekumpulan persepsi dari konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra pembuat ini meliputi popularitas dan kredibilitas.

2) *User Image* (Citra Pemakai)

   Sekumpulan persepsi dari konsumen terhadap seseorang yang menggunakan atau memakai suatu produk atau jasa. Meliputi gaya hidup atau kepribadian pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3) *Product Image* (Citra Produk)

   Sekumpulan persepsi dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Meliputi atribut produk, manfaat, pelayanan, serta jaminan kualitas dari produk.

UNMAS DENPASAR

Hal ini hampir sejalan dengan jurnal penelitian yang dibuat oleh (Kotler dan Keller, 2016) menyebutkan bahwa indikator yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* ada tiga yaitu sebagai berikut:

1) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)

   Merek dapat dikatakan kuat tergantung dari informasi yang disampaikan oleh perusahaan dapat diingat oleh konsumen dan bagaimana pesan tersebut dapat diterima, sehingga hal ini menjadi bagian dari *brand image*.

2) Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

   Kesuksesan dalam proses pemasaran biasanya tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap suatu *brand* karena adanya keyakinan pelanggan terhadap barang atau jasa yang memiliki atribut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menguntungkannya.

3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

   Suatu merek wajib memiliki keunikan yang berbeda dalam bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

UNMAS DENPASAR

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang mempengaruhi dan membentuk *brand image* menurut (Kotler dan Keller, 2016) yaitu kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*), keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*).

2.1.3 *Brand Ambassador*

A) Definisi *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat popular (Faradilla dan Andarini, 2022). *Brand ambassador* adalah strategi yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan untuk melakukan komunikasi dan terhubung dengan khalayak umum dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan pada perusahaan tersebut (Firmansyah, 2023).

Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar mereka tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui pemilihan *brand ambassador* yang didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritis atau *influencer* yang sedang naik daun atau terkenal (Faradilla dan Andarini, 2022). Adanya pemilihan *brand ambassador* yang tepat pada sebuah perusahaan dianggap mampu mempengaruhi efektivitas iklan sehingga mampu menimbulkan sikap positif dari konsumen terhadap suatu iklan. Pemilihan *brand ambassador* yang tepat juga mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek yang didukung oleh *brand ambassador* yang berpotensi dapat menimbulkan *repurchase intention* pada konsumen terhadap suatu produk (Jannah, 2022).

B) Indikator *Brand Ambassador*

Brand ambassador memiliki tiga indikator yang mempengaruhi dan membentuk *brand ambassador* menurut Royan (2004) dalam Firmansyah (2019) yaitu sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

1) *Attractiveness* (daya tarik)

   Bukan hanya sekedar daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik lainnya yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan)

   Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya oleh konsumen.

3) *Expertise* (Keahlian)

   Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung atau *brand ambassador* yang berhubungan dengan produk yang diwakilinya. Dalam memilih *brand ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan *endoserement* yang dilakukan perusahaan.

Hal ini hampir sejalan dengan jurnal penelitian yang dibuat oleh Yustiana dan Jamiat (2021) *brand ambassador* memiliki empat indikator yang harus disesuaikan dengan communication objective, indikator tersebut adalah:

1) Popularitas (*Visibility*)

   Karakteristik dari seorang *brand ambassador* mengarah pada seberapa jauh popularitas dan citra diri seorang selebritas yang mewakili produk.

UNMAS DENPASAR

2) Kreadibilitas (*Creadibility*)

Konsep kredibilitas *brand ambassador* telah lama dikenal sebagai elemen penting dalam menentukan efektifitas seorang *Brand Ambassador*. Sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang untuk mempengaruhi.

3) Daya Tarik (*Attraction*)

Daya tarik ini sangat penting diperlukan sebagai *ambassador*. Terutama yang menyangkut dua hal, yaitu tingkat disukai audiens (*likability*) dan tingkat kesamaan dengan kepribadian yang diinginkan dengan pengguna produk (*similiarity*) yang membuat konsumen menjadi tertarik.

4) Kekuatan (*Power*)

Tingkat kekuatan publik figur tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dibeli.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang mempengaruhi dan membentuk *brand ambassador* menurut Yustiana dan Jamiat (2021) yaitu popularitas (*Visibility*), kreadibilitas (*Creadibility*), daya tarik (*Attraction*) dan kekuatan (*Power*).

2.1.4 *E-service Quality*

A) Definisi *E-Service Quality*

Terdapat perbedaan pada pelanggan dalam merasakan kualitas layanan antara kualitas layanan melalui situs *online* atau aplikasi dengan kualitas layanan konvensional (Amin, 2016). *E-service quality* merupakan sebuah

UNMAS DENPASAR

bentuk kualitas layanan yang lebih luas dengan media internet yang menghubungkan antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kegiatan berbelanja secara efektif dan efisiaen (Chase, dkk. 2013).

Dalam *e-service quality* ini memiliki tujuh dimensi yaitu efisiensi, pemenuhan kebutuhan, ketersediaan sistem, privasi, kecepatan tanggapan, kompensasi dan kontak *service* (Tjiptono dan Chandra, 2019). Kualitas layanan merupakan kekuatan inti dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan yang akan mendorong keberlanjutan bisnis pada suatu perusahaan. Selain itu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang diikuti dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, dan dapat menarik *repurchase intention* atau pembelian ulang oleh konsumen (Fiona dan Hidayat, 2020).

B) Indikator *E-Service Quality*

Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi dan membentuk *e-service quality*. *E-service quality* memiliki lima indikator yang dapat mempengaruhi dan membentuk *e-service quality* menurut (Suryani, 2013) yaitu sebagai berikut:

UNMAS DENPASAR

1) *Design website*

   Website yang bermutu adalah yang dalam desainnya memudahkan interaksi dengan pelanggan.

2) *Reliabilitas*

   Reliabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang tepat dan cepat, menjaga informasi personal secara aman.

3) Daya Tanggap

Pembelian melalui online cepat tanggap jika ada masalah – masalah yang disampaikan oleh pelanggan. Pelanggan biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusuri informasi, kesempatan untuk bertanya dan memberi jawaban.

4) Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukkan dari keyakinan pelanggan untuk menerima kerentanan dari belanja online dalam memenuhi harapannya.

5) Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan pelanggan memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan.

Hal ini hampir sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono dan Chandra (2019) menyebutkan bahwa terdapat indikator yang mempengaruhi dan membentuk *e-service quality* sebagai berikut:

1) Efisiensi *(Efficiency)*

Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk atau jasa yang diinginkan, dan informasi yang berkaitan mengenai produk atau layanan secara efisien tanpa kendala.

2) Privasi (*Privacy*)

Berupa jaminan bahwa data konsumen yang berbelanja terjaga dan terlindungi informasi dan keamanannya, tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.

UNMAS DENPASAR

3) Kontak (*Contact*)

   Mencerminkan kebutuhan pengguna atau konsumen untuk dapat bisa berkomunikasi langsung dengan pegawai staf layanan pelanggan secara *online* atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan komputer.

4) Reliabilitas (*Reliabillity*)

   Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan, khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan sebagaimana mestinya.

5) *Fulfillment*

   Mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

6) Kompensasi (*Compentation*)

   Meliputi pengembalian ulang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk jika tidak sesuai yang di inginkan.

7) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

   Kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat dan cepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani permasalahan secara sigap.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang mempengaruhi dan membentuk *e-service quality* menurut Tjiptono dan Chandra (2019) yaitu efisiensi (*Efficiency*), privasi (*Privacy*), kontak (*Contact*), reliabilitas (*Reliabillity*), *fulfillment*, kompensasi (*Compentation*) dan daya tanggap (*Responsiveness*).

UNMAS DENPASAR

2.1.5 *Repurchase Intention*

A) Definisi *Repurchase Intention*

Repurchase intention atau minat beli ulang merupakan perilaku yang memunculkan respon terhadap objek yang diinginkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Apabila konsumen memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu yang diterimanya sehingga memungkinkan individu untuk melakukan pembelian ulang (Fajriani dan Trenggana, 2020). Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu oleh konsumen dan hal tersebut menunjukkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Pelanggan yang merasa puas akan mengulangi lagi pembeliannya untuk yang kedua kali, ketiga kali, dan seterusnya. Konsumen tidak akan lagi mempertimbangkan untuk hal-hal sebagaimana yang dilakukan pada saat melakukan pembelian untuk yang pertama kali (Luthfiana dan Hadi, 2019)

B) Indikator *Repurchase Intention*

Ada beberapa indikator yang dapat mempengaruhi dan membentuk minat beli ulang. Adapun indikator minat beli ulang menurut (Nurhayati, 2016) sebagai berikut:

1) Kepuasan Konsumen

   Konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan akan menyebabkan perusahaan bertambah citranya, meningkatkan keuntungan dan mengurangi pembelian coba-coba, sehingga hal tersebut akan meningkatkan niat pembelian ulang

UNMAS DENPASAR

2) Pengalaman Pelanggan

Pelanggan yang positif terhadap suatu produk akan menyebabkan niat beli ulang menjadi tinggi.

Hal ini hampir sejalan dengan jurnal penelitian yang dibuat oleh Fajriani dan Trenggana (2020) yang menyatakan minat beli ulang memiliki empat indikator yaitu:

1) Minat Transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa secara berulang yang didasarkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk atau jasa.

2) Minat Referensial

Seseorang merefensikan produk kepada orang lain dan membicarakan produk ke kerabat mereka tentang produk atau jasa yang telah digunakan.

3) Minat Preferensial

Perilaku seseorang yang memiliki prioritas utama pada produk tersebut, dan hanya dapat diganti atau berubah bila terjadi sesuatu dengan produk prioritasnya.

4) Minat Eksploratif

Perilaku yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang mempengaruhi dan membentuk minat beli ulang menurut Fajriani dan Trenggana (2020) yaitu

UNMAS DENPASAR

minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang relevan terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

1) Cuong (2022) yang berjudul "*The Relationship Between Product Quality, Brand Image, Purchase Decision, and Repurchase Intention*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur hubungan antara *product quality*, *brand image* pada keputusan pembelian, dan minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan data empiris dari 249 pelanggan di restoran cepat saji di Kota Ho Chi Minh. Menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* untuk menguji model pengukuran dan struktural. Pemodelan jalur *Partial least squares* (PLS) adalah metode SEM (pemodelan persamaan struktural) berbasis varians yang biasa diterapkan dalam ilmu pemasaran dan sosial. Hasil penelitian ini menunjukan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

   Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Cuong ini adalah pada variabel *brand image* dan *repurchase intention*. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang

menggunakan variabel independen *brand ambassador* dan *e-service quality*.

2) Bayu, dkk. (2019), yang berjudul "*Analysis Of The Effect Of Brand Image, Product Quality and After-Sales Service On Repurchase Decision Of* Samsung *Smartphones*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden smartphone Samsung di Daerah Khusus Ibukota Jakarta, menganalisis pengaruh *brand image, product quality, after-sales service* terhadap keputusan pembelian ulang dan merumuskan implikasi manajerial Samsung mengenai strategi dalam mempertahankan konsumen smartphone Samsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data mengunakan *purposive sampling*. Teknik pengolahan data menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS M2.0 dan analisis deskriptif menggunakan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

UNMAS DENPASAR

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Bayu, dkk. ini adalah pada variabel *brand image dan repurchase dicision*. Selain itu, teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan *purposive sampling*. Dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regrensi berganda. Perbedaan terdapat pada tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand ambassador* dan *e-service quality.*

3) Azmi, dkk. (2021) yang berjudul "*The Effect Of Advertising, Sales Promotion, And Brand Image On Repurchasing Intention* (*Study On Shopee Users*)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang pada konsumen menggunakan aplikasi Shopee melalui *advertising, sales promotion*, dan *brand image*. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Data yang disajikan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada 110 responden. Analisis statistik menggunakan SPSS 16 yang digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion*, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap miat beli ulang di Shopee.

   Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Azmi, dkk. ini adalah pada variabel *brand image* dan *repurchase intention*. Selain itu, dalam pengumpulan data sama-sama menggunakan kuesioner dan analisis statistik sama-sama menggunakan SPSS dan sama-sama meneliti *e-commerce* Shopee. Perbedaan terdapat pada objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand ambassador* dan *e-service quality.*

4) Devantha dan Ekawati (2020) yang berjudul "*The Effect of EWOM and Brand Image on Perceived Value, and Its Impact on Repurchase Intention*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *EWOM* dan *brand image* terhadap nilai yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap minat beli ulang produk Nike *Factory Store* Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Nike *Factory Store* Denpasar. Besar sampel diambil

UNMAS DENPASAR

sebanyak 30 sampel dengan menggunakan alat kuesioner google formulir. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least square-based structural equation model*.

Persamaan penelitian yang dilakukan Devantha dan Ekawati ini yaitu pada variabel *brand image* dan *repurchase intention*. Teknik pengambilan data sama-sama menggunakan kuesioner dan google formulir. Perbedaan pada objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand ambassador* dan *e-service quality.*

5) Fatmalawati dan Andriana (2021) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon *Technology* and *Innovation*". Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang kosmetik Pt. Paragon *Technology* and *Innovation*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan *Non-Probability Sampling*. Analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS . Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Persamaan penelitian yang dilakukan Fatmalawati dan Andriana ini yaitu pada variabel citra merek dan minat pembelian ulang. Metode penelitian sama-sama menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*. Analis data sama-sama menggunakan analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan *software* statistik SPSS. Perbedaan tempat dan objek

UNMAS DENPASAR

penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand ambassador* dan *e-service quality*.

6) Mohammad, dkk. (2022) yang berjudul "*The Effect Of Brand Ambassador and Sales Promotion On Repurchase Intention Of Tokopedia Customers In Bandung, Indonesia.*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *sales promotion* terhadap minat beli ulang pada pelanggan Tokopedia di Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil 138 responden. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukan variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

   Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad dalam penelitian ini adalah pada variabel *brand ambassador* dan *repurchase intention*. Teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data sama-sama menggunakan Regresi Linier Berganda. Perbedaan pada penelitian ini adalah tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand image* dan *e-service quality*.

7) Lestari (2020) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, Label Halal dan *Brand Image* terhadap minat beli ulang produk Wardah di Semarang (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Pedurungan)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, label halal dan *brand image* terhadap minat beli ulang produk Wardah di Semarang pada

UNMAS DENPASAR

masyarakat di Kecamatan Pedurungan. Populasi atau subjek dalam penelitian ini adalah pembeli produk Wardah di Kecamatan Pedurungan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang responden. Teknik pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji-t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini diperoleh *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk wardah.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dalam penelitian ini adalah pada variabel *brand ambassador* dan *brand image* serta ninat beli ulang. Selain itu, dalam teknik pengujian sama-sama menggunakan teknik uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji-t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Perbedaan pada penelitian ini ini adalah tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *e-service quality*.

8) Fariha (2019) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Repurchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Brand Awareness* Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee Di Universitas Brawijaya)". Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand brand ambassador* terhadap minat beli ulang yang dimediasi *brand awareness* Shopee Indonesia pada pengguna Shopee di Universitas Brawijaya. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan alat uji Partial Least Square (PLS) dengan software Smart

PLS versi 2.0 M3 melalui tahapan analisa outer model, inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fariha dalam penelitian ini adalah pada variabel *brand ambassador* dan *repurchase intention*. Selain itu, pengambilan sampel dalam penelitian sama-sama menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* serta sama-sama meneliti Shopee. Perbedaan pada penelitian ini ini adalah objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand image* dan *e-service quality*.

9) Angela dan Setianingsih (2022) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta beli. Pengumpulan data dilaksanakan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 sampel konsumen *marketplace* Tokopedia di DKI Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji statistik F, uji statistik T, dan koefisien determinasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukan bahwa

UNMAS DENPASAR

variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel niat pembelian ulang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Angela dan Setianingsih dalam penelitian ini adalah pada variabel *brand ambassador, brand image* dan ninat beli ulang, metode analisis sama-sama menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji statistik F, uji statistik T, dan koefisien determinasi. Pengujian sama-sama dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Perbedaan pada penelitian ini ini adalah tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *e-service quality*.

10) Iflaahiyah dan Sari (2023) yang berjudul "*Influence Brand Image, Brand Ambassador and Consumer Satisfaction to Repurchase Intention on Skin Care Products* Scarlett Whitening *in* Sidoarjo". Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk *skin care* Scarlett Whitening di Sidoarjo. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling* serta jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS versi 16.0. Hasil penelitian ini

UNMAS DENPASAR

menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Iflaahiyah dan Sari dalam penelitian ini adalah pada variabel *brand ambassador* dan *brand image* serta *repurchase intention*. Selain itu, jenis penelitian sama-sama kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian sama-sama menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Teknik pengumpulan data sama-sama dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan juga sama dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS. Perbedaan pada penelitian ini ini adalah tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *e-service quality*.

11) Haryanti dan Ariyanti (2022) yang berjudul "*The Effect of Product Quality and E-Service Quality on Repurchase Intention* Kopi Kenangan (*Study on Consumer* Kopi Kenangan *In City* Jakarta)". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Quality* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan *purposive* metode pengambilan sampel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

UNMAS DENPASAR

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Haryanti dan Ariyanti dalam penelitian ini adalah pada variabel *e-service quality* dan *repurchase intention*. Selain itu, pengambilan sampel sama-sama dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Perbedaan pada penelitian ini ini adalah tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand image* dan *brand ambassador*.

12) Syacrony, dkk. (2023) yang berjudul "*The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce* Shopee *in* DKI Jakarta". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *E-Service Quality, Website Quality, Promotion,* dan *E-Trust* Terhadap Minat Beli Ulang pada *E-Commerce* Shopee di DKI Jakarta. Pemilihan sampel menggunakan pendekatan *non-probability purposive sampling*. Analisis data yang pertama menggunakan pendekatan analisis deskriptif memastikan bahwa karakteristik sampel sesuai dengan konteksnya. Kemudian menggunakan analisis data PLSSEM melalui software Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukan *e-service quality* dan *website quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Syacrony, dkk. dalam penelitian ini adalah pada variabel *e-service quality* dan *repurchase intention*, selain itu sama-sama menggunakan teknik pemilihan sampel *non-probability purposive sampling* dan sama-sama meneliti *e-commerce* Shopee. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian, serta pada

UNMAS DENPASAR

variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand image* dan *brand ambassador*.

13) Fauzi dan Rini (2022) yang berjudul "*The Effect of E-Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Through Online Consumer Review as Intervening Variables in the Marketplace Shopee*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service quality* dan kepuasan pelanggan terhadap miat beli ulang melalui alat review konsumen *online* sebagai variabel intervening di *marketplace* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita berusia 20-35 tahun dan pernah membeli dan menggunakan *marketplace* Shopee minimal 2 kali di Kota Medan dengan jumlah sampel sebanyak 190 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel dengan desain *non-probability sampling*. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah accidental sampling. Hasil penelitian menunjukan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang di *marketplace* Shopee.

UNMAS DENPASAR

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi dan Rini dalam penelitian ini adalah pada variabel *e-service quality* dan *repurchase intention*, selain itu sama-sama menggunakan teknik regresi linier berganda. Pengambilan sampel sama-sama menggunakan desain *non-probability sampling* dan sama-sama meneliti Shopee. Perbedaan pada penelitian ini ini adalah tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand image* dan *brand ambassador*.

14) Anggraini, dkk. (2020) yang berjudul "*The Influence of Experiential Marketing and E-Service Quality on E-Satisfaction and Repurchase Intention*". Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *Experiential Marketing* dan *E-Service Quality* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan elektronik. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

    Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, dkk. dalam penelitian ini adalah pada variabel *e-service quality* dan *repurchase intention*, Selain itu sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Perbedaan pada penelitian ini ini adalah tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand image* dan *brand ambassador*.

15) Hadiwijaya (2021) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada *Marketplace* Tokopedia". Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand ambassador* dan *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada *marketplace* Tokopedia. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *online* kuesioner dengan jumlah responden yaitu 100. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktual dengan teknik *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini memperlihatkkan bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*. Namun

UNMAS DENPASAR

untuk *e-service quality* belum dapat memberikan pengaruh terhadap *repurchase intention*.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Hadiwijaya dalam penelitian ini adalah pada variabel *e-service quality* dan *repurchase intention*, selain itu sama-sama menggunakan *online* kuesioner. Perbedaan pada penelitian ini ini adalah tempat dan objek penelitian, serta pada variabel penelitian sekarang menggunakan variabel independen *brand image*.