

## Cinta itu Membutakan: Moderasi Mediasi Pengaruh Sosial dan *Brand Ambassador* pada *Brand Love* dan Niat Membeli

Anisah Julia<sup>1</sup>, Kholif Matunni'mah<sup>2</sup>, Nabila Syalsa Yulianti<sup>3</sup>, Resti Hardini<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

\*Corresponding email: [resti.hardini@civitas.unas.ac.id](mailto:resti.hardini@civitas.unas.ac.id)

Received 29 January 2022 /accepted 27 July 2022 /available online 29 July 2022

Article type: Research Article

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1556>

### ABSTRAK

**Tujuan** Tujuan dari penelitian ini untuk menguji apakah kecintaan terhadap suatu merek yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi pada minat membeli, dengan dimoderasi oleh pengaruh sosial dan dimediasi oleh *brand ambassador*. **Metodologi** Penelitian ini mengambil populasi pada pelanggan pakaian merek UNIQLO yang berada di Margonda City Depok Jawa Barat. Sampel dipilih dengan teknik *accidental sampling* dan didapatkan sejumlah 100. Pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis untuk pengujian moderasi mediasi menggunakan Process V3.5 dengan model no 8. **Temuan** Hasil pengujian dengan Macro Process menunjukkan *brand ambassador* memediasi hubungan *brand love* dengan niat membeli. Pelanggan yang cinta kepada merek tidak secara langsung ingin membeli produk tersebut. Semakin baik *brand ambassador* dalam benak pelanggan maka pelanggan akan semakin berniat untuk membeli produk. Sedangkan semakin banyak faktor pengaruh sosial dari luar semakin menurunkan keinginan pelanggan untuk membeli produk. **Saran** Produsen harus berhati-hati dalam menciptakan jalur komunikasi yang baik yang mencitrakan hal yang positif dari *brand ambassador* dan jalur komunikasi lain untuk membentengi pelanggan dari pengaruh sosial yang kurang menguntungkan. Kecintaan pada merek harus terus selalu dipupuk.

**Kata kunci:** *Brand Love*; *Brand Ambassador*; *Social Influence*; Niat Membeli.

### ABSTRACT

**Purpose** The purpose of this study is to examine whether the love of a brand perceived by customers affects buying interest, moderated by social influences and mediated by brand ambassadors. **Methodology** This study took the population of the UNIQLO brand clothing customers in Margonda City Depok, West Java. The sample was selected by accidental sampling technique and obtained a total of 100. Data collection through questionnaires. The analysis technique for testing mediation moderation uses Process V3.5 with model no 8. **Findings** The test results with Macro Process show that the brand ambassador mediates the relationship between brand love and purchase intention. Customers who love the brand do not directly want to buy the product. The better the brand ambassador in the customer's mind, the more customers will intend to buy the product. Meanwhile, the more external social influence factors, the lower the customer's desire to buy the product. **Suggestion** Manufacturers should be careful in creating good communication channels that portray positive things from brand ambassadors and other communication channels to fortify customers from unfavorable social influences. Love for the brand must always be nurtured.

**Keywords:** Brand Love; Brand Ambassador; Social Influence; Purchase Intention.

### PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang harus dilakukan dalam upaya mempertahankan kesinambungan kegiatan usaha agar terus tumbuh. Kesuksesan suatu bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dalam pemasaran, produksi, keuangan dan bidang lainnya. Perusahaan dapat menjual produk dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan pesaing, Keberhasilan dari strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

Semakin tinggi popularitas selebriti, maka semakin meluas juga pesan yang disampaikan. Salah satu selebriti yang menjadi *brand ambassador* suatu perusahaan yang menarik perhatian masyarakat Indonesia saat ini adalah *brand ambassador* Uniqlo, yakni Daniel Mananta. Menjadi ketertarikan apakah kehadiran Daniel Mananta mampu menggugah rasa keinginan membeli konsumen Uniqlo dan apakah kecintaan pelanggan pada Uniqlo akan mempengaruhi pada penilaian baik buruknya Daniel Mananta sebagai *brand ambassador*. Kecintaan pada merek (*brand love*) merupakan konsep yang membuat konsumen mencintai dengan hasrat dan kepuasan terhadap merek produk atau layanan tertentu. Cinta merek (*brand love*) adalah tingkat keterikatan emosional yang menggelora dan bergairah yang ada pada konsumen yang puas atas merek tertentu.

Penelitian moderasi mediasi pada hubungan *brand love* dengan minat membeli ini masih sangat sedikit dilakukan oleh penelitian-penelitian terdahulu. Dasar pertimbangan pengujian ini dengan mengacu pada hubungan ke empat variabel dari penelitian terdahulu. Pertama, hubungan *brand love* dengan minat membeli secara langsung. Penelitian terdahulu telah

mengungkapkan bahwa pelanggan yang cinta pada merek tertentu maka akan lebih berniat membeli untuk merek tersebut (Yohanna dan Ruslim, 2021) dan berniat membeli ulang (Winarto dan Widyastuti, 2021). Penelitian mengenai *brand love* terutama di Indonesia masih relatif sedikit. Bahkan masih terdapat ketidak konsistenan hasil, seperti penelitian Gusdianto dkk. (2020) mendapatkan hasil bahwa *brand love* berpengaruh tidak signifikan dengan minat membeli.

Kedua, hubungan *brand ambassador* dengan minat membeli dan juga dengan *brand love*. *Brand ambassador* atau duta merek merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan seseorang yang dipekerjakan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu organisasi dan atau produk dan layanan. *Brand ambassador* yang merupakan bagian dari usaha perusahaan untuk mengkomunikasikan ataupun sebagai juru bicara yang mewakili produk tersebut. Sebagai juru bicara atau yang mewakili produk seringkali peran ini diberikan kepada para selebriti. Penelitian terdahulu telah mengungkapkan bahwa *celebrity endorses* mampu mempengaruhi niat membeli pelanggan (Rohman dan Indaryadi, 2020). Begitupula menurut penelitian Johannes dan Siagian (2021) ketika *brand ambassador* semakin baik semakin meningkat niat membeli konsumen. *Brand ambassador* merupakan alat pemasaran yang memiliki sisi ganda. Penilaian dan persepsi pelanggan terhadap merek akan dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap *ambassador* tersebut. Ketika *ambassador* dinilai baik maka penilaian pelanggan terhadap merek juga akan mengikuti menjadi baik dan sebaliknya (Nur dan Rahmidani, 2020). Tidak bisa dipungkiri adanya scandal seorang *endorses* akan mempengaruhi citra merek (Liu, 2019). Tetapi hal ini tentunya juga dilihat seberapa besar kecintaan pelanggan terhadap merek tersebut. Seseorang yang terlalu mencintai sesuatu mungkin tidak akan terpengaruh dengan pergantian dan nama besar ataupun nama buruk seorang *brand ambassador*, karena mereka sudah terlanjur mencintai produk tersebut dan merasakan kebaikan yang dirasakan dari produk tersebut. Kecintaan pada merek akan berujung pada bagaimana pelanggan menilai *brand ambassador*.

Ketiga dan terakhir, hubungan *brand love* terhadap minat membeli tidak sesederhana seperti yang diungkapkan secara langsung. Beberapa penelitian menunjukkan adanya mediasi-mediasi di dalam hubungan *brand love* dengan minat membeli. *Brand love* dimediasi oleh *word of mouth* mempengaruhi minat membeli (Dewi, 2019). *Service recovery* memediasi hubungan *brand love* dengan minat membeli pelanggan pada pelanggan aplikasi pengiriman makanan (Aureliano-Silva dkk., 2022). Hal ini mendukung adanya mediasi dalam hubungan *brand love* dengan minat beli.

Tujuan penelitian ini menguji hubungan *brand love* dengan minat membeli yang dimoderasi oleh *social influence* dan dimediasi oleh *brand ambassador*. Pemoderasian yang diuji dalam penelitian pada hubungan *brand love* terhadap minat membeli dan juga pada hubungan *brand love* terhadap

*brand ambassador*. Harapannya untuk mendapatkan pandangan yang lebih menyeluruh dalam hubungan *brand love* dengan minat membeli.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Niat membeli pelanggan

Niat membeli pelanggan yang sangat sering disebut dengan minat membeli atau keinginan membeli merupakan bagian dari sikap konsumen mengapresiasi mengenai produk. Dalam penelitian ini kata niat, minat dan ataupun keinginan akan sering digunakan dan dipertukarkan, karena memiliki arti yang sama. Teori perilaku menyebutkan bahwa sikap akan mengarah kepada perilaku (Robbins dan Judge, 2017). Dari sikap yang berupa ingin atau niat atau minat didorong menjadi perilaku yaitu mengambil keputusan melakukan pembelian. Dari keinginan membeli yang akhirnya didorong untuk memutuskan membeli (Haro dkk, 2020). Niat membeli belum tentu berarti pasti membeli, maka dari itu perlu dorongan-dorongan yang membentuk sikap menjadi perilaku.

Faktor-faktor yang membentuk sikap pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian terdahulu menyebutkan beberapa faktor yang acapkali menguatkan keinginan atau niat membeli pelanggan antara lain *brand love* (Yohanna dan Ruslim, 2021), *brand ambassador* (Cece, 2015; Solikhah, 2022), dan juga pengaruh *word of mouth* (Laksmi dan Oktaviani, 2016; Susanto dan Keni, 2018). Penelitian Aureliano-Silva dkk. (2022) dengan data yang dikumpulkan dari 275 responden yang merupakan pengguna aplikasi makanan antar terungkap *service recovery* menjembatani pengaruh *brand love* dan *brand trust* pada minat membeli konsumen dan *brand love*.

Pengaruh sosial mengacu Ryan (2001) dalam Varshneya dkk. (2017), manusia cenderung berusaha untuk bisa diterima di dalam lingkungan sosial mereka, di mana individu mencoba untuk berafiliasi dengan orang lain dengan menampilkan perilaku yang sama. Perilaku yang sama seperti halnya dalam pembelian dan gaya hidup. Terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh sosial ini pada niat atau minat membeli atau keinginan membeli konsumen. Pengaruh sosial informasional dan pengaruh sosial normatif berpengaruh positif terhadap keinginan membeli, ketika manfaat moneter yang dirasakan atau masalah lingkungan lebih tinggi, akan berhubungan positif menjadi lebih kuat (Liang dkk., 2021). Temuan yang berbeda mengemukakan bahwa pengaruh sosial tidak terbukti mempengaruhi niat membeli konsumen (Teo dkk., 2019; Varshneya dkk., 2017). Perbedaan pengaruh sosial pada niat membeli dalam literatur tidak sebatas hal yang kontradiktif tetapi juga dalam jenis pengaruhnya. Pengaruh sosial merupakan variabel moderator yang mampu mempengaruhi niat membeli (Goh dkk., 2016).

H1a: *Brand love* berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan

H1b: *Brand ambassador* berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan

H1c: *Social influence* berpengaruh terhadap niat membeli pelanggan

H2: Hubungan *brand love* terhadap niat membeli dimoderasi oleh *social influence*

### **Cinta yang membutuhkan**

Istilah cinta itu buta, mewakili hipotesis kecintaan pelanggan pada merek akan mempengaruhi pada persepsi pelanggan menilai *brand ambassador* atau kredibilitas *endorse*. Meskipun beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan hubungan kebalikannya yaitu *brand ambassador* mempengaruhi kecintaan pada merek pelanggan. Literatur mengenai perilaku pelanggan yang berkenaan dengan bias karena terlalu mencintai memberikan pandangan yang berbeda. Penelitian Rahman dkk. (2021) mengungkapkan bahwa pelanggan yang terlalu mencintai pada suatu merek tertentu maka mereka juga akan cenderung lebih mudah untuk memaafkan. Komunikasi pemasaran bukanlah merupakan anteseden kecintaan pada merek (Rahman dkk., 2021). Ketika seorang *brand ambassador* terkena skandal maka respon pelanggan akan bervariasi (Liu, 2019). Kegagalan pada *brand* menyebabkan pelanggan mengalami emosi negatif yang membawa kepada pembalasan dendam (*retalliation*) (Zhang dkk., 2020). Efek mencintai kepada merek hingga membutuhkan mampu menurunkan pengaruh emosi negatif pada pembalasan dendam (Zhang dkk., 2020). Kecintaan pelanggan pada merek juga mampu menurunkan efek pengkhianatan dan kebencian dikarenakan adanya kegagalan merek (Jabeen dkk., 2021).

Konsumen akan jatuh hati dan mencintai merek ketika merek tersebut dirasa mencerminkan jati diri konsumen siapa mereka dan keinginan konsumen untuk menjadi seperti apa (Rahman dkk., 2021). Oleh karena itu tanpa disadari perilaku yang muncul adalah berusaha menampilkan bahwa merek yang mereka cintai memang tepat untuk dicintai karena itu mencerminkan diri mereka. Bila merek tampak buruk mereka akan merasa juga tampak buruk atau berselera buruk. Sehingga tidak mengherankan apabila perilaku pelanggan yang cinta pada merek akan mempengaruhi mereka dalam penerimaan terhadap komunikasi pemasaran (Jabeen dkk., 2021) yang dibangun, seperti halnya penerimaan persepsi mereka terhadap *brand ambassador*.

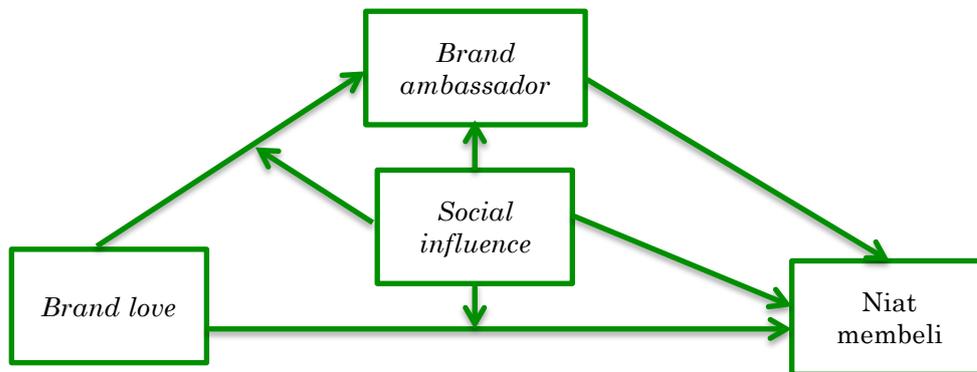
H3a: *Brand love* berpengaruh terhadap *brand ambassador*

H3b: *Social influence* berpengaruh terhadap *brand ambassador*

H4: Hubungan *brand love* terhadap *brand ambassador* dimoderasi oleh *social influence*.

H5: *Brand ambassador* memediasi hubungan *brand love* dan minat membeli.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber peneliti

Kerangka pemikiran yang dikembangkan dari hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada gambar 1. Pada gambar 1, anak-anak panah menggambarkan pengaruh *brand love*, *brand ambassador* dan *social influence* terhadap niat membeli. Begitupula terdapat anak-anak panah yang menghubungkan *brand love* dan *social influence* terhadap *brand ambassador*. Dan juga anak panah yang memperlihatkan mediasi *brand ambassador* dan moderasi *social influence*.

## METODOLOGI

### Sampel dan Pengumpulan Data

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana penulis membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Kuesioner dikumpulkan dengan desain *single cross sectional*. Yang di isi oleh responden pada satu waktu.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Uniqlo Cabang Margonda City Depok, Jawa Barat Indonesia. dengan tujuan membeli produk merk tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *accidental sampling*. Dalam penentuan sampel, para ahli telah mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 (Sekaran dan Bougie, 2016). Maka ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden mengingat keterbatasan peneliti dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data diberikan kepada pelanggan Uniqlo Cabang Margonda City secara kebetulan, hingga didapatkan sejumlah 100 orang. Dan pengumpulan ini dilakukan dalam waktu 10 hari.

## Pengukuran

### *Brand Ambassador*

Variabel *brand ambassador* diukur dengan menggunakan 3 item variabel pertanyaan yang diadaptasi dan dimodifikasi dari (Singh and Banerjee, 2018). Pengukuran untuk semua variabel menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

### *Brand Love*

Variabel *brand love* dengan 4 item variabel pertanyaan yang di adaptasi dan di modifikasi dari Albert dkk. (2008) dalam Becheur dkk. (2017). Pengukuran untuk semua variabel menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

### *Social Influence*

Variabel *sosial influence* dengan 3 item variabel pertanyaan yang diadaptasi dan dimodifikasi pengembangan Lee (2009) dalam Varshneya dkk. (2017). Pengukuran untuk semua variabel menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

### *Purchase Intention*

Variabel *purchase intention* dengan 3 item pertanyaan yang diadaptasi dan dimodifikasi dari Wu dan Chen (2014) yang dipergunakan oleh Varshneya dkk. (2017). Pengukuran untuk semua variabel menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

## Analisis Data

Uji validitas dengan analisis faktor dan reliabilitas dengan Cronbach's alpha mempergunakan SPSS 26. Begitu pula pengujian asumsi: normalitas dengan kolmogorov smirnov, multikolinieritas dengan *collinearity diagnostic* dan heterokedasitas dengan uji Glesjer dibantu alat SPSS 26. Sedangkan pengujian hipotesis mempergunakan macro process begitu pula pengujian mediasi untuk melihat *direct* dan *indirect effect* dengan menggunakan macro process model 8 sebagai teknik analisis dalam penelitian ini.

## HASIL

Karakteristik responden yang didapat dalam pengumpulan data, dari 100 responden terdiri 68 wanita dan 32 laki-laki. Rentang usia responden di sekitar 20-40. Seratus responden yang diberikan kuesioner mengisi kuesioner dengan lengkap.

**Tabel 1. Uji Instrument**

	<i>Social Influence (SI)</i>	<i>Brand Love (BL)</i>	<i>Brand Ambassador (BA)</i>	<i>Purchase Intention (PI)</i>
SI1	0,967			
SI2	0,972			
SI3	0,951			
BL1		0,660		
BL2		0,814		
BL3		0,881		
BL4		0,611		
BL5		0,841		
BL6		0,838		
BL7		0,884		
BL8		0,817		
BL9		0,691		
BL10		0,705		
BL11		0,904		
BL12		0,926		
BA1			0,846	
BA2			0,863	
BA3			0,876	
BA4			0,919	
BA5			0,871	
BA6			0,918	
BA7			0,873	
BA8			0,817	
BA9			0,880	
BA10			0,865	
BA11			0,890	
BA12			0,891	
BA13			0,907	
BA14			0,918	
BA15			0,924	
PI1				0,959
PI2				0,970
PI3				0,952
KMO	0,767	0,891	0,888	0,768
Cronbach Alpha	0,961	0,96	0,98	0,957

Sumber peneliti, olah data SPSS 26 (2022)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, peneliti memastikan bahwa alat atau instrument yang dipergunakan yaitu kuesioner memang layak dan reliabel. Pengujian kelayakan instrument dilakukan dengan uji analisis faktor yaitu *confirmatory factor analysis*. Pengujian konsistensi instrument dengan

Cronbach's Alpha dengan bantuan alat SPSS versi 26. Hasil pengujian instrument dapat dilihat pada tabel 1.

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang dipergunakan dalam penelitian ini layak dan konsisten. Kelayakan item dilihat dari nilai *loading* faktor setiap item di atas 0,5 dan nilai KMO per variabel di atas 0,6 dan semua nya di level signifikansi <0,05. Reliabilitas kuesioner yang dipergunakan dapat dilihat dari nilai cronbach Alpha di atas 0,7, sehingga semua reliabel.

Selanjutnya, pengujian hipotesis dalam penelitian ini mempergunakan macro process v3.5 dengan model no 8 dengan bantuan alat Process V3.5. Sebelum dilakukan pengujian untuk hipotesis, peneliti juga melakukan pengujian asumsi untuk meyakinkan dalam penginterpretasian hasil. Uji normalitas dengan kolmogorov smirnov menghasilkan nilai sig 0,200 di atas dari 0,05 hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan uji untuk melihat apakah terdapat heterokedastisitas ataukah tidak, dilakukan dengan uji glesjer. Hasil uji Glesjer memperlihatkan hasil regresi dengan nilai residual tidak terdapat variabel yang signifikan, mengindikasikan bahwa data terbebas dari heterokedastisitas. Begitupula pengujian multikolinieritas juga dilakukan. Dengan hasil nilai VIF variabel bebas berada di antara nilai 1 dan 2, masih dalam rentang yang diperbolehkan yaitu 1 sampai dengan 10. Sehingga bisa dikatakan variabel bebas tidak terkena multikolinieritas.

Pengujian statistik deskriptif untuk memperlihatkan gambaran rata-rata jawaban dari responden dan juga korelasi tiap variabel juga ditampilkan pada tabel 2.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif dan Korelasi**

Variabel	Mean	SD	Minat membeli	Brand love	Brand ambassador	Social influence
Minat membeli	4,249	0,877	1,000			
Brand Love	3,985	0,784	0,843	1,000		
Brand Ambassado	3,673	1,217	0,594	0,783	1,000	
r						
Social Influence	3,752	0,836	0,297	0,397	0,024	1,000

Sumber peneliti, olah data Process V3.5 (2022)

Pengujian hipotesis 1 dan 2 dari hasil process dapat dilihat pada tabel 3. Kecintaan pada merek tidak mampu mempengaruhi secara langsung untuk meningkatkan minat membeli pelanggan produk Uniqlo pada cabang Margonda City. Hal ini didukung dengan data pada tabel 3, yang memperlihatkan nilai p sebesar 0,360 >0,05. Maka dari itu hipotesis 1a tidak didukung. Nilai p dengan 0,000 pada tabel 3, untuk variabel *brand ambassador* dengan minat membeli menunjukkan dukungan pada hipotesis yang menyatakan *brand ambassador*

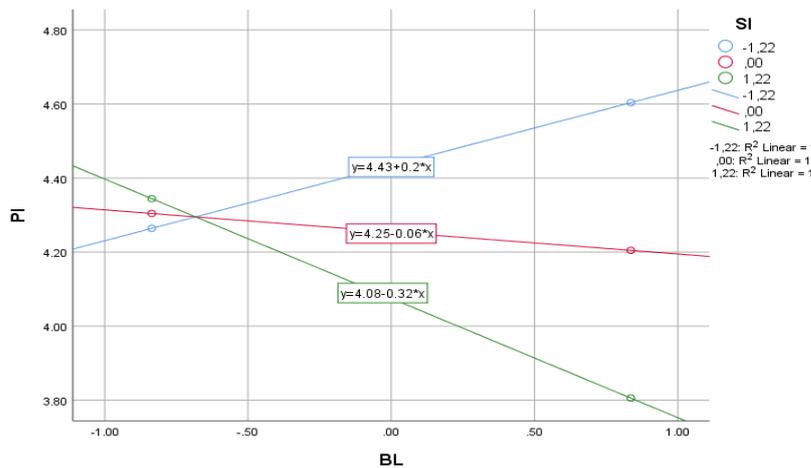
mempengaruhi minat pembelian. Hal ini mendukung H1b. Dukungan data juga didapatkan untuk H1c yang menyatakan *social influence* mempengaruhi minat membeli pelanggan. Yang ditunjukkan dengan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Tabel 3 juga memberikan gambaran hasil untuk hipotesis moderasi *social influence* pada hubungan *brand love* dengan minat membeli (H2). Dengan perolehan nilai p sebesar  $0,000 < 0,05$  maka hipotesis dua mendapatkan dukungan data, sehingga hipotesis diterima. Pemoderasian *social influence* pada hubungan *brand love* dengan minat membeli menunjukkan arah yang negatif. Pemoderasian ini berarti bersifat melemahkan pengaruh *brand love* terhadap minat membeli. Maka ini memberikan arti bahwa ketika pengaruh sosial tinggi maka semakin melemahkan pengaruh kecintaan pelanggan pada merek terhadap keinginan untuk membeli pelanggan pada produk Uniqlo.

**Tabel 3. Pengujian pada Minat Membeli**

Variabel	coeff	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	-,527	-1,241	,217	-1,367	,314
Brand love (BL)	-,060	-,919	,360	-,188	,069
Brand ambassador (BA)		11,329	,000	,990	1,410
Social influence (SI)	-,148	-2,321	,022	-,273	-,021
BL x SI	-,216	-4,082	,000	-,321	-,111
R <sup>2</sup>	,771				
F	88,979		,000		

Sumber peneliti, olah data Process V3.5 (2022)



**Gambar 2. Grafik Pemoderasian**

Sumber peneliti, olah data Process V3.5 (2022)

Hasil moderasi bisa dilihat pada gambar 2 yang merupakan grafik pemoderasian. Pengaruh sosial tinggi ditunjukkan dengan garis hijau dan pengaruh sosial rendah ditunjukkan oleh garis biru, sedangkan garis merah menunjukkan pengaruh sosial sedang. Semakin rendah pengaruh sosial yang

didapatkan pelanggan maka pengaruh kecintaan pada merek dalam mempengaruhi minat membeli semakin kuat.

Hasil hipotesis yang menghubungkan pada variabel terikat *brand ambassador* dapat dilihat pada tabel 4. Hipotesis 3a dan 3b sama-sama mendapatkan dukungan dengan nilai  $p$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengaruh moderasi *social influence* tidak terbukti memoderasi hubungan *brand love* dengan *brand ambassador* dengan nilai  $p$  sebesar  $0,298 > 0,05$ . Sehingga hipotesis 4 tidak didukung.

Hasil ini menunjukkan *brand love* mempengaruhi secara langsung terhadap *brand ambassador* dan pengaruhnya tidak semakin kuat ataupun menurun dengan adanya pengaruh sosial yang didapatkan pelanggan. Ketika pelanggan mencintai merek Uniqlo maka hal ini akan meningkatkan atau makin kuatnya penerimaan terhadap *brand ambassador* Uniqlo.

**Tabel 4. Pengujian pada Brand Ambassador**

Variabel	coeff	t	p	LLCI	ULCI
Konstanta	3,986	107,484	,000	3,913	4,059
Brand love (BL)	,371	7,863	,000	,277	,463
Social influence (SI)	,505	16,180	,000	,443	,567
BL x SI	-,050	-1,045	,298	-,145	,045
R <sup>2</sup>	,758				
F	112,145		,000		

Sumber peneliti, olah data Process V3.5 (2022)

Pengujian mediasi yang di hipotesiskan pada H5, didukung. Hasil dukungan ini dapat dilihat pada tabel 5. Bahwa brand ambassador memediasi pengaruh *brand love* terhadap minat membeli. Kecintaan pelanggan pada merek Uniqlo akan mengarahkan pada kecintaan yang dibawa oleh brand ambssador merek Uniqlo yang pada ujungnya akan meningkatkan minat membeli pelanggan Uniqlo pada cabang Margonda City.

**Tabel 5. Pengujian Mediasi**

Indirect Effect Key						
Ind3 BI	->	BL	->	BA	->	PI
Completely standardized indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
SI						
rendah	,518	,160	,227	,868		
sedang	,445	,077	,300	,606		
tinggi	,371	,052	,266	,468		

Sumber peneliti, olah data Process V3.5 (2022)

Secara keseluruhan model mediasi moderasi dalam penelitian ini tidak

didukung dimana hasil dari macro process memperlihatkan index 95%CI(-,2253 ,0727), meskipun hipotesis pemediasian dan salah satu pemoderasian mendapatkan dukungan.

## PEMBAHASAN

Kecintaan pelanggan pada merek sangat berhubungan erat dengan keinginan membeli tetapi hubungan yang erat ini tidak berlanjut kepada pengaruh yang kuat di dalam keinginan untuk membeli. Kecintaan pada merek ini tidak membuat pelanggan tergerak secara langsung pada keinginan untuk membeli. Pelanggan yang sangat mencintai merek Uniqlo akan mempengaruhi persepsi mereka dan semakin kuat pada *brand ambbsador* Uniqlo. Penelitian ini menghasilkan hasil yang berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan dukungan, tetapi penelitian ini selaras dengan penelitian kecintaan pada merek tidak berpengaruh secara langsung terhadap keinginan untuk membeli (Gusdianto dkk., 2020).

Penelitian Aureliano-Silva dkk. (2022) menjelaskan kecintaan pada merk akan meningkatkan keinginan untuk membeli, selain berpengaruh secara langsung, pengaruh ini juga dimediasi oleh *service recovery*. Hasil yang berbeda ini tidak sepenuhnya mengherankan, dikarenakan bagaimanapun juga hubungan antara brand love dengan minat membeli memiliki hubungan yang sangat kuat. Selain itu dalam literatur pemasaran keinginan membeli untuk menjadi keputusan membeli juga dipengaruhi oleh kemampuan daya beli. Meskipun pelanggan yang mencintai bersedia untuk membeli dengan harga mahal (Aulianda, 2020), tetapi hal ini tentunya disesuaikan dengan daya beli konsumen. Pelanggan yang merasa daya belinya terbatas meskipun mencintai produk tersebut akan sadar diri dan tidak berani untuk mengukuhkan niat beli dan cenderung mengurungkan niatnya untuk membeli terhadap produk tersebut.

Penelitian terdahulu telah banyak mengungkapkan, pelanggan akan semakin kuat niat membelinya ketika mereka menilai *brand ambassador* produk tersebut merupakan pribadi yang baik (Pidada dan Supatryani, 2022; Prastiwi dkk., 2020). Penelitian ini juga mendukung pernyataan ini. Ketika pelanggan menilai dan mempersepsikan *brand ambassador* bisa dipercaya, terhormat, bermartabat dan memiliki kepribadian yang menyenangkan maka keinginan membeli pelanggan pada produk Uniqlo semakin kuat.

Penelitian ini mengungkapkan minat membeli pelanggan dipengaruhi oleh faktor pengaruh sosial atau lingkungan sosial pelanggan. Dengan indikator pengaruh sosial yang menunjukkan pertemanan, bagaimana teman-teman menanggapi dan respon terhadap Uniqlo. Hasil memperlihatkan bahwa lingkungan sosial ini mempengaruhi dengan arah yang negatif. Pengaruh lingkungan sosial yang semakin tinggi akan semakin menurunkan keinginan

membeli produk dan sebaliknya. Selain berpengaruh secara langsung dengan arah negatif, pengaruh sosial juga melemahkan hubungan *brand love* terhadap minat membeli. Pengaruh negatif dan juga melemahkan ini dapat dijelaskan dengan merujuk pada rata-rata jawaban responden berkisar di nilai 3 atau netral. Maka bisa diartikan lingkungan sosial sekitar responden tidak terlalu memberikan dukungan ataupun mengenal dan menggunakan merek Uniqlo. Seperti kalimat “teman saya sering merekomendasikan pakaian Uniqlo” yang merupakan item pertanyaan pertama variabel *social influence*. Rata-rata jawaban berada di nilai 3, mengindikasikan bahwa lingkungan sosial responden tidak terlalu sering atau hanya kadang-kadang saja merekomendasikan Uniqlo. Ketika lingkungan yang tidak terlalu merekomendasikan produk ini makin banyak maka keinginan membeli produk Uniqlo ini juga akan makin menurun. Hal ini tentunya bisa dipahami, dengan melihat dari harga produk Uniqlo yang memang tidak semua kalangan bisa memasukinya. Dan karakteristik responden berusia muda yang masih sangat terpengaruh oleh pendapat teman-temannya.

Kecintaan pada merek dan pengaruh sosial ternyata mempengaruhi pada persepsi dan penerimaan pelanggan mengenai *brand ambassador* produk Uniqlo. Penelitian lain melakukan pengujian pada hubungan kebalikannya yaitu *brand ambassador* meningkatkan kecintaan pada merek (Febryan dan Lahindah, 2020). Tetapi penelitian ini menunjukkan seseorang yang terlalu cinta pada merek akan makin bisa menerima dan memperkuat persepsi penerimaan bahwa *brand ambassador* terhormat, bermartabat dan berkepribadian baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pelanggan yang mencintai pada merek lebih mudah memaafkan (Rahman dkk., 2021), bahkan ketika produk mengecewakan mereka lebih mudah menerima dengan adanya *service recovery* (Aureliano-Silva dkk., 2022), dan menurunkan rasa ingin balas dendam ketika produk gagal (Zhang dkk., 2020).

Yang bisa diringkas di sini, sesuai dengan kaidah umum ketika seseorang mencintai orang lain mereka cenderung hanya melihat kebaikannya dan kurang mampu untuk melihat keburukannya. Teori-teori hubungan manusia mengenai bias juga telah menjelaskan hal tersebut. Sehingga tidak mengherankan ketika seseorang sangat cinta pada merek cenderung hanya melihat kebaikan *brand ambassador*. Hasil ini memberikan arah baru bagi penelitian mendatang perlunya meneliti lebih lanjut hubungan *brand love* dengan *brand ambassador*. Penelitian yang mengarahkan pada hubungan timbal balik atau *reciprocal* yang saling mempengaruhi antara kecintaan pada merek (*brand love*) dengan *brand ambassador*.

## KESIMPULAN

Kecintaan pada merek tidak berpengaruh langsung terhadap minat membeli, tetapi dimediasi oleh *brand ambassador*. *Brand ambassador* dan pengaruh

sosial berpengaruh langsung terhadap minat membeli. Kecintaan pada merek dan pengaruh sosial mempengaruhi *brand ambassador*. Dan pengaruh sosial memoderasi pengaruh kecintaan pada merek dengan minat membeli.

### **Implikasi penelitian**

Saran bagi para praktisi dan produsen, peningkatan dan pemupukan kecintaan pada merek merupakan sebuah keharusan yang tidak bisa ditawar. Karena ketika pelanggan makin cinta mereka akan lebih tinggi atau kuat dalam melihat kebaikan lainnya seperti halnya kebaikan *brand ambassador*. Para produsen bisa memetik hasil dari penelitian ini bahwa pengaruh sosial para pelanggan sangat penting. Penerapannya dengan membidik pasar yang sesuai dengan visi misi perusahaan. Lingkungan sosial pelanggan yang tidak mendukung atau tidak setara akan berbahaya bagi penurunan minat beli. Kaitan untuk hal ini juga bisa diarahkan pada promosi dan iklan disesuaikan dengan pasar yang dituju.

### **Keterbatasan Penelitian dan Saran**

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek yaitu Uniqlo dan terbatas hanya pada sampel di cabang Margocity. Tentunya interpretasi juga sangat terbatas pada merek ini dan pelanggan cabang Margonda City. Penelitian mendatang sebaiknya memasukkan populasi yang lebih luas, misalkan seluruh Indonesia. Selain itu penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan industri, misal produk pakaian dari beberapa merek. Dapat pula diperdalam dengan pengujian perbedaan dari setiap merek.

Selain keterbatasan pada populasi dan sampel, keterbatasan pada pengujian model yang diujikan. Hal ini memberikan peluang untuk penelitian ke depan dengan pengujian model yang lain dan teknik analisis yang lain. Ataupun membandingkan beberapa model dan melihat pergerakan perubahan dari nilai R square dan F. Sehingga bisa diketahui manakah model yang paling *feasible* dan paling baik *goodness of fitnya*.

Penelitian ini hanya sebatas pada variabel yang diajukan, sedangkan variabel yang mempengaruhi minat membeli masih sangat banyak. Begitupun variabel yang mungkin memediasi dan memoderasi hubungan kecintaan merek dengan minat membeli juga sangat banyak. Maka dari itu terbuka peluang penelitian mendatang untuk menambahkan variabel-variabel mediator dan moderator lainnya.

Penelitian mendatang sebaiknya juga menekankan pada hubungan timbal balik *brand love* dengan *brand ambassador*. Karena terbukti *brand ambassador* mempengaruhi *brand love* dan begitupun sebaliknya *brand love* mempengaruhi *brand ambassador*. Sehingga hubungan ini perlu ada penelitian khusus yang lebih dalam. Selain itu saran untuk penelitian mendatang bahwa *brand ambassador* merupakan dua sisi tajam pisau (*double sword edge*) yang bisa membawa pengaruh positif dan negatif, juga perlu dikaji lebih dalam. Beberapa

penelitian memperlihatkan dukungan pengaruh dan lainnya menunjukkan hal yang sebaliknya (Wulandari dkk., 2021).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulianda, M. (2020). Pengaruh brand experience dan brand image terhadap willingness to pay a price premium dengan brand love sebagai variabel intervening (Studi pada pemilik mobil merek Honda HRV di Samarinda). *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(2), 71-79. <https://doi.org/10.30587/jre.v3i2.1475>
- Aureliano-Silva, L., Spers, E. E., Lodhi, R. N. and Pattanayak, M. (2022). Who loves to forgive? The mediator mechanism of service recovery between brand love, brand trust and purchase intention in the context of food-delivery apps. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0819>
- Becheur, I., Bayarassou, O., & Ghrib, H. (2017). Beyond brand personality: Building consumer-brand emotional relationship. *Global Business Review*, 18(3S), 128S-144S. <https://doi.org/10.1177/0972150917693160>
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh brand origin, brand ambassador dan brand image terhadap minat beli sepatu macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 1(2). Retrieved from <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/86>
- Dewi, M. M. (2019). *Pengaruh celebrity endorsement dan brand love terhadap minat beli pelajar dan mahasiswa di jember melalui word of mouth pada aplikasi belanja Shopee* (Publication No. 10953) [Undergraduate theses, UT-Faculty of Economic and Business]. Repository Universitas Jember. <http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/92752>
- Febryan, K., & Lahindah, L. (2020). Pengaruh brand ambassador dan e-wom terhadap brand love Tokopedia. *Journal Accounting and Business Studies*, 5(2). Retrieved from <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/view/482>
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of smartphone repeat purchase intention among malaysians: a moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction . *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32102/355721?publisher=http-www-cag-edu-tr-ilhan-ozturk>
- Gusdianto, N., Kamener, D., & Mukhtar, Y. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan brand love terhadap minat beli smartphone merek samsung di kota padang* [Diploma Thesis, Universitas Bung Hatta]. Universitas Bung Hatta Respository. <http://repo.bunghatta.ac.id/529/>
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone. *KnE Social Sciences*, 4(6), 329–336. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S., & Dhir, A. (2022). I love you, but you let me down! How hate and retaliation damage customer-brand relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121183>.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh brand ambassador, kepercayaan, dan price discount terhadap minat beli di aplikasi tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2). <http://dx.doi.org/10.30736%2Fjpm.v6i2.690>

- Laksmi, A. A., & Oktafani, F (2016). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli followers instagram pada warunk Upnormal. *Jurnal Computech dan Bisnis*, 10(2). <http://dx.doi.org/10.55281/jcb.v10i2.149>
- Liang, X., Hu, X., Islam, T., & Mubarik, M. S. (2021). Social support, source credibility, social influence, and solar photovoltaic panels purchase intention. *Environ Sci Pollut Res* 28, 57842–57859. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14750-4>
- Liu, J. (2019). Standby or breakup? how brands in China respond when celebrity endorsers get involved in scandals. *Proceedings of the 2019 International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2019)*. Advances in Economics, Business and Management Research. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.191217.041>
- Nur, K., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh celebrity endorser dan iklan vidio terhadap brand image produk pembersih wajah Garnier pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v3i2.8958>
- Pidada, I. A. I., & Supartyani, N. W. (2022). Gaining purchase intention by electronic word of mouth and brand ambassador. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1), 70–80. <https://doi.org/10.20473/jeba.V32I12022.70-80>
- Prastiwi, F. T. R., Ratnaningsih, C., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2020). Analisis pengaruh tren budaya, brand ambassador dan harga terhadap purchase intention. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4222>
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *J Brand Manag* 28, 609–642. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00237-7>
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80-91. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). Wiley & Sons. West Sussex.
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review*, 19(6), 1622–1639. <https://doi.org/10.1177/0972150918794974>
- Solikhah, F. R. (2022). Pengaruh brand ambassador artis Amanda Manopo dan Arya Saloka terhadap niat beli konsumen melalui persepsi risiko pada iklan (Studi pada Shopee Indonesia). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(7), 1129–1146. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.133>
- Susanto, W. K., & Keni (2018). Pengaruh social network marketing (snm) dan electronic word of mouth (ewom) terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(6). <http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v2i6.4910>
- Teo, L. X., Leng, H. K. and Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Varshneya, G., Pandey, S. K., & Das, G. (2017). Impact of social influence and green consumption values on purchase intention of organic clothing: A study on collectivist developing economy. *Global Business Review*, 18(2), 478–492. <https://doi.org/10.1177/0972150916668620>

- Winarto, M. R. A., & Widyastuti. (2021). Pengaruh brand image dan brand love terhadap repurchase intention (studi kasus pada konsumen produk Gucci di Surabaya). *Journal of Economics and Business Innovation*, 1(2). Retrieved from <https://journal.inspirasi.or.id/nomicpedia/article/view/65>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. Br., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh brand ambassador terhadap purchase intention yang dimediasi brand image dan brand awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 12(2), 127-138. <https://doi.org/10.17509/jimb.v12i2.38727>
- Yohanna, & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh brand love, brand satisfaction, brand trust terhadap purchase intention produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2). <http://dx.doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11903>
- Zhang, Y., Zhang, J. & Sakulsinlapakorn, K. (2020), Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure, *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2019-2470>

© Julia, A., Matunni'mah, K., Yulianti, N. S., Hardini, R. (2022).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](#).

**First publication right:** Oikonomia: Jurnal Manajemen

#### **How to cite**

Julia, A., Matunni'mah, K., Yulianti, N. S., & Hardini, R. (2022). Cinta itu membutuhkan: Moderasi mediasi pengaruh sosial dan brand ambassador pada brand love dan niat membeli. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 109-126. <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1556>

