

Peran Mediator Kekuatan *Brand Ambassador* terhadap Hubungan antara *Resonances Merk* dan *Word of Mouth* pada Keputusan Pemilihan Produk *Lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende

Mohamad Nur H. Abdul Azis¹, Mansyur Abdul Hamid², Avianita Rachmawati³

Program Studi Magister Manajemen Universitas Flores

liwanpc1@gmail.com¹, mansyurabdulhamid1@gmail.com², ibuavi@gmail.com³

ABSTRACT

Marketing communication strategies using brand ambassadors are often applied by companies in promoting products that will be marketed to consumers so that they are right in making decisions. Brand Resonances can change the behavior caused by brand loyalty such as repeat purchases and participating in activities held by the company's brand. Usually, consumers before making a purchase will look for information about a product so that word of mouth can also be a powerful source information in influencing consumer purchasing decisions. Banks need a holistic and systematic strategy to reimagine and reinvent their business around digital technology competencies to emerge as a truly digital entity.

Keywords: *Brand Ambassadors; Brand Resonances; Word of Mouth; Lending Product Selection Decision*

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *brand ambassador* sering kali diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk – produk yang akan dipasarkan kepada konsumen agar mereka tepat dalam mengambil keputusan. *Resonances Merk* dapat mengubah perilaku yang ditimbulkan oleh kesetiaan terhadap merek seperti pembelian berulang dan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh merek perusahaan. Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi tentang suatu produk sehingga *word of mouth* juga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Revolusi teknologi digital mengubah perilaku pelanggan dan transaksi di Cabang Bank BNI KC Ende sudah jauh berkurang. Interaksi nasabah dengan Bank BNI KC Ende sudah mulai beralih dari datang ke Kantor Cabang menjadi melalui media digital kapan pun dan dimana pun. Bank membutuhkan strategi holistik dan sistematis untuk menata kembali dan menemukan kembali bisnis mereka di sekitar kompetensi teknologi digital untuk muncul sebagai entitas digital yang sesungguhnya.

Kata kunci: *brand ambassador; Resonances Merk; Word Of Mouth; Keputusan Pemilihan Produk Lending*

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan suatu industri pada sektor yang memiliki peran sebagai penunjang dari pelaksanaan pembangunan pada suatu negara dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas ekonomi di suatu negara sangatlah bergantung kepada dinamika perkembangan dan kontribusi nyata

dari sektor perbankan di negara tersebut. Fakta menunjukkan bahwa dewasa ini hampir semua sektor yang berkaitan dengan kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank. Fakta menunjukkan bahwa dewasa ini hampir semua sektor yang berkaitan dengan kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank sehingga peran sebagai perantara keuangan yang dimiliki oleh bank dengan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana juga akan menunjang kelancaran aktivitas perekonomian (Suud, 2019).

PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Persero Tbk. merupakan salah satu organisasi/perusahaan sektor ekonomi yang menyediakan jasa atau produk yang sifatnya finansial di Indonesia, hal itu dapat terjadi akibat proses manajerial yang terstruktur, penjaminan mutu dan kualitas pelayanan yang tinggi, serta komitmen pegawai/karyawan dalam mencapai visi misi perusahaan/organisasi. Dalam era digital seperti sekarang ini diperkirakan penggunaan layanan *digital banking* akan mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa tahun akan datang. Seiring dengan berkembangnya dunia teknologi informasi dan banyaknya perubahan dan inovasi *digital banking* yang terus menerus dilakukan oleh pihak perbankan untuk dapat bersaing khususnya untuk memperoleh nasabah baru yang lebih banyak merupakan daya tarik tersendiri karena nasabah tentu menginginkan suatu hal yang baru yang lebih praktis dan aman. Peran teknologi informasi merupakan aspek yang sangat penting dimana seperti yang kita ketahui bersama pola hidup dan kecenderungan nasabah dalam bertransaksi sangat bergantung pada perangkat seluler atau komputer untuk digunakan sebagai media transaksi.

Resonansi merek menjadi tujuan utama dalam membangun merek. Ketika suatu resonansi merek terbangun, maka hubungan yang kuat dan mendalam antara merek dengan konsumen tercapai. Keller (2019) menyatakan bahwa resonansi merek dapat meningkatkan kekuatan keterikatan sikap dengan merek dan rasa komunitas dengan orang lain. Selain itu, resonansi merek dapat mengubah perilaku yang ditimbulkan oleh kesetiaan terhadap merek seperti pembelian berulang dan mengikuti kegiatan yang diadakan oleh merek perusahaan.

Doucett (2008) dalam bukunya yang di kutip oleh Barata (2021) menyebutkan bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap *brand*, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*. Barata (2021) menggunakan *brand ambassador* mampu membangun kesadaran merek suatu produk yang dilakukan oleh *celebrity*/artis supaya dapat tersimpan dalam benak masyarakat.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan produk adalah variabel *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi tentang suatu produk sehingga *word of mouth* juga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Revolusi teknologi digital mengubah perilaku pelanggan/ nasabah, pelanggan dan transaksi di cabang Bank BNI KC Ende sudah jauh berkurang. Interaksi nasabah dengan Bank BNI KC Ende sudah mulai beralih dari datang ke Kantor Cabang menjadi melalui media digital kapan pun dan dimana pun. Menurut Mbama dan Ozepue (2018), dalam *digital banking, customer experience* merupakan hal penting dalam meningkatkan performa dan perbaikan mutu dalam implementasi bisnis. Selanjutnya, digitalisasi selektif dan dangkal tidak akan membantu bank konvensional untuk menyesuaikan dengan harapan tinggi pelanggan yang melekat digital saat ini atau mengatasi tantangan yang semakin meningkat dari inovator-inovator *Fintech* yang dicapai secara digital.

TINJAUAN LITERATUR

Brand Ambassador

Brand Ambassador didefinisikan oleh (Doucett, 2008) dalam (Barata, 2021) adalah seseorang yang memiliki *passion* terhadap suatu *brand*, bersedia untuk mengenalkan suatu merek dan bersedia secara sukarela untuk memberitahu informasi terkait suatu merek. Rossiter dan Percy dalam (Royan, 2005) seperti dikutip oleh Barata (2021) menyebutkan pengukuran *Brand Ambassador* dapat dilakukan melalui metoda VisCAP. VisCAP merupakan kependekan dari *Visibility, Credibility, Attraction*, dan *Power*. Adapun penjelasan dari masing-masing poin VisCAP yaitu:

1. *Visibility* (Kepopuleran). Popularitas yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* guna mewakili produk yang akan dipromosikan
2. *Credibility* (Kredibilitas). Keahlian dan Kepercayaan yang dimiliki *Brand Ambassador* untuk menarik perhatian masyarakat.
3. *Attraction* (Daya Tarik). Faktor penyebab *Brand Ambassador* disukai oleh publik yang terdiri dari Kesamaan, Kesukaan atas suatu produk, dan Keakraban dengan publik.
4. *Power*. Kekuatan yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* untuk Menarik Minat Konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Brand Resonance

Brand resonance merupakan hubungan yang dirasakan konsumen terhadap suatu *brand* yang terbentuk pada kekuatan psikologis antara konsumen dengan suatu *brand* (Hariyadi, Nuryanto and Wijaya, 2020). *Brand resonance* tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan sebuah *brand*, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi *brand*, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral (share of category requirements)*, *loyalitas attitudinal, sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*) (Tjiptono, 2015). Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa

brand resonance dikarakteristikkan sebagai intensitas, atau kedalaman dari ikatan psikologis yang pelanggan punyai bersama *brand*, sebaik tingkat kegiatan yang telah diikat oleh loyalitas ini contohnya tingkat pembelian ulang dan semakin banyak pelanggan mencari tahu informasi tentang *brand*, kegiatan dan pelanggan loyal lainnya.

Ketika menjelaskan lebih dalam mengenai dimensi penyusun *brand resonance*, secara khusus Keller *et al* (2010) membagi menjadi 4 kategori sebagai penyusun *brand resonance*, yaitu:

1. *Behavioral loyalty* (loyalitas perilaku). Dimensi pertama dari *brand resonance* adalah loyalitas perilaku yang berhubungan dengan pembelian ulang dan sejumlah atau pembagian kategori atribut *brand* atau yang disebut dengan "*share of category requirement* (pembagian syarat kategori).
2. *Attitudinal attachment* (sikap keterikatan). Pelanggan sebaiknya mempunyai perilaku yang positif dalam melihat *brand* menjadi sesuatu yang khusus dalam kontes yang lebih luas.
3. *Sense of community* (perasaan masyarakat). *Brand* mungkin mempunyai arti yang lebih luas bagi perasaan pelanggan pada komunitas. Mengidentifikasi sebuah komunitas *brand* mungkin menggambarkan pentingnya fenomena sosial.
4. *Active engagement* (pengikatan/tindakan aktif). Loyalitas *brand* paling kuat terjadi ketika para pelanggan rela untuk menyediakan waktu, energi dan sumber daya lain untuk membeli atau mengonsumsi *brand* tersebut.

Word of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016) *word of mouth* merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela dan dimana mereka menceritakan produk tersebut. *Word of mouth* ini dapat berupa rekomendasi, komentar dan *review* dari pelanggan yang disebarkan karena pengalaman yang dimiliki setelah menggunakan produk atau jasa. *Promosi Word of mouth* ini muncul karena keunggulan produk atau jasa yang ditonjolkan, sehingga timbul kepercayaan dalam benak konsumen. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi kepada orang-orang yang kurang informasi dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga promosi dari mulut ke mulut (WOM) ini mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Itasari, Hastuti and Supriyadi, 2020).

Menurut Sernovitz (2012) ada lima indikator *word of mouth* yaitu *Talkers* (pembicara), *Topics* (topik), *Tools* (alat), *Taking parts* (partisipasi), *Tracking* (pengawasan). Adapun menurut Babin (2015) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut: (1) Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain, (2). Rekomendasi jasa dan produk

perusahaan kepada orang lain. (3). Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler and Armstrong, 2018). Menurut Kotler dan Keller (Kotler and Keller, 2016) Keputusan Pembelian adalah suatu sikap konsumen yang telah tetap memutuskan untuk membeli setelah melakukan pertimbangan sebelumnya. Adapun indikator-indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian informasi, (3) Evaluasi berbagai alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Perilaku pasca pembelian.

Hipotesis

Hasil penelitian dari Kharis Suud (2019) membuktikan bahwa Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Selain itu Resonansi Merek memiliki efek mediasi pada hubungan Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian kembali. Penelitian Fanny dan Murwanti (2023), Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ditemukan Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk *Handphone* Samsung. Menurut Bourbab dan Boukill dalam (Raut and Brito, 2014) dijelaskan bahwa *brand resonance* mengacu pada hubungan alamiah yang konsumen dapatkan terhadap sebuah *brand*. *Brand resonance* tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan sebuah *brand*, serta tingkat aktivitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi brand, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas behavioral (*share of category requirements*), loyalitas attitudinal, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*) (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengatakan bahwa pengaruh *resonances merk* berpengaruh langsung terhadap keputusan pemilihan Produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Diduga pengaruh *resonances merk* secara langsung terhadap keputusan pemilihan Produk *Lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende

Hasil penelitian Amalia dan Riva'i (2022), ini menunjukkan bahwa *brand ambassadors*, *brand image*, dan *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Penelitian Rorlen, Ekadjaja, Adiwijaya, dan Puspita

(2023), Hasil penelitian ini menunjukkan harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak relevan dengan keputusan pada pembelian, sementara *word of mouth* dan identitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini strategi pemasaran *word of mouth* dan identitas merek lebih efektif dalam mendapatkan pelanggan atau pembeli. Penelitian Lestari dan Widjanarko (2023), Hasil penelitian ini membuktikan bahwa (1) *word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee; (2) citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee. Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela dan dimana mereka menceritakan produk tersebut (Pratiwi and Lubis, 2017). Sedangkan menurut Sernovitz (2012) *word of mouth* merupakan komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat memberikan penilaian kepada konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengatakan bahwa pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Produk. Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Diduga pengaruh *word of mouth* secara langsung terhadap keputusan pemilihan Produk *Lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende

Hasil penelitian Kharis Suud (2019) membuktikan bahwa Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, dan Resonansi Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Kembali. Selain itu Resonansi Merek memiliki efek mediasi pada hubungan Ekuitas Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian kembali. Hasil penelitian Pradana dan Murwanti (2023) menunjukkan bahwa resonansi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian Prasetyo dan Widodo (2018), Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah dengan adanya variabel *Brand Resonance* pengaruh dari *Brand Equity* terhadap *Repurchase Intention* menjadi lebih besar jika melewati variabel *Brand Resonance* terlebih dahulu. Hasil penelitian Fanny dan Murwanti (2023), menunjukkan bahwa, ditemukan Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk *Handphone* Samsung.

Menurut Bourbab dan Boukill dalam (Raut and Brito, 2014) dijelaskan bahwa *brand resonance* mengacu pada hubungan alamiah yang konsumen dapatkan terhadap sebuah *brand*. *Brand resonance* tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan sebuah *brand*, serta tingkat aktivitas yang

ditimbulkan loyalitas tersebut (misalnya, tingkat pembelian ulang, usaha dan waktu yang dicurahkan untuk mencari informasi *brand*, dan seterusnya). Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas behavioral (*share of category requirements*), loyalitas *attitudinal*, *sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*) (Tjiptono, 2015)

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengatakan bahwa pengaruh *resonances merk* terhadap keputusan pemilihan Produk dimediasi oleh *brand ambassador*. Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut

H₃: Diduga pengaruh *resonances merk* terhadap keputusan pemilihan Produk Lending di Bank Negara Indonesia Cabang Ende Dimoderasi Oleh *Brand Ambassador*

Hasil penelitian Noviandini dan Yasa (2021), menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* secara signifikan mampu memediasi hubungan pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian Amalia dan Riva'i (2022), hasil studi ini menunjukkan bahwa *brand ambassadors*, *brand image*, dan *word of mouth* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Kharisma dan Hutasuhu (2019), menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. terdapat peran mediasi minat beli pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Rorlen, Ekadjaja, Adiwijaya, dan Puspita (2023) ini menunjukkan harga memiliki pengaruh yang positif namun tidak relevan dengan keputusan pada pembelian, sementara *word of mouth* dan identitas merek mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini juga menunjukkan bahwa saat ini strategi pemasaran *word of mouth* dan identitas merek lebih efektif dalam mendapatkan pelanggan atau pembeli. Penelitian Zahra (2021), hasil dari hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa personalisasi dan kemampuan akses berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *peer to peer lending fintech* oleh pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan keinovatifan teknologi, faktor sosial, peningkatan efektivitas, dan kecepatan persetujuan pinjaman tidak berpengaruh terhadap intensi penggunaan *peer to peer lending fintech* oleh pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian Lestari dan Widjanarko (2023) ini membuktikan bahwa, *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee, citra merek, persepsi harga dan *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Jiniso.id di *marketplace* Shopee. Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh

konsumen yang menawarkan produk secara sukarela dan dimana mereka menceritakan produk tersebut (Pratiwi and Lubis, 2017) Sedangkan menurut Sernovitz (2012) *word of mouth* merupakan komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* bisa dikatakan sebagai komunikasi yang dapat memberikan penilaian kepada konsumen terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengatakan bahwa pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pemilihan Produk dimoderasi oleh *brand ambassador*. Berdasarkan penjelasan di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pemilihan Produk Lending di Bank Negara Indonesia Cabang Ende dimoderasi oleh *brand ambassador*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Ende yang berjumlah 3904 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proporsional stratified random sampling* karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural digunakan untuk menguji sebuah kecocokan model yang berfungsi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keberagaman variabel eksogen. Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai R^2 pada variabel endogen (variabel dependen). Besarnya pengaruh terhadap variabel laten endogen dipresentasikan dengan nilai R^2 pada masing-masing konstruk laten endogen. Dalam penelitian ini diperoleh R^2 Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,764 atau 76,4%. Artinya, variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh *resonances merk* dan *word of mouth* adalah sebesar 76,4%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R^2 ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,764	0,752

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Hipotesis

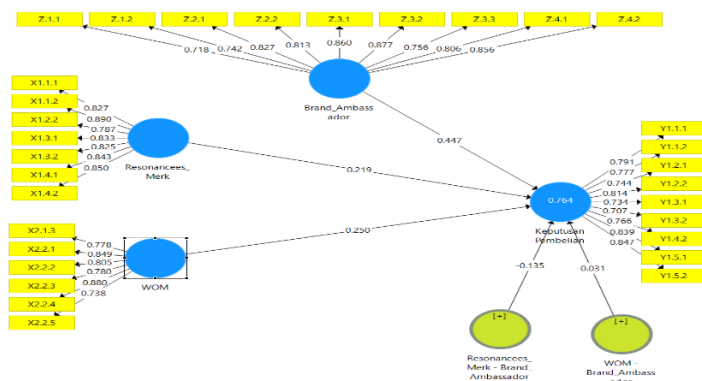
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan nilai T-statistik dan nilai signifikansi (*p-value*), dimana penilaiannya adalah nilai T-statistik harus lebih besar dari T-tabel (1,96) dan *p-value* < 0,05, maka dinyatakan hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis yang diperoleh berdasarkan metode *boostsraping* PLS. Hasil pengujian disajikan pada tabel dan gambar sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Resonancees_Merk -> Keputusan Pembelian	0,219	3,247	0,001	Diterima
WOM -> Keputusan Pembelian	0,250	2,010	0,045	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel di atas, diketahui bahwa hipotesis 1 dan hipotesis 2 diterima.



Gambar 1. Diagram Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pada tabel 2 dan Gambar diagram yang telah disajikan di sebelumnya, uraian lebih rinci untuk masing-masing hipotesis pengaruh langsung dijabarkan sebagai berikut:

Pengaruh Resonancees_Merk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 1, pengaruh Resonancees_Merk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,219 dan nilai T-statistik sebesar 3,247 dengan signifikansi sebesar 0,001. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa Resonancees_Merk (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis 2, pengaruh Word of Mouth (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,250 dan nilai T-statistik sebesar 2,010 dengan signifikansi sebesar 0,045. Mengingat nilai T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96 dan level signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka secara empiris nilai ini menunjukkan bahwa Word of Mouth (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima.

Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Moderasi

Uji moderasi pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS dengan prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai P-value dan nilai T-statistic, apabila nilai P-value pada efek moderasi < 0.5 dan T-statistik lebih besar daripada nilai T-tabel 1,96, maka variabel moderasi mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai P-value pada efek moderasi > 0.5 dan T-statistik lebih kecil daripada nilai T-tabel 1,96, maka variabel moderasi tidak mampu memoderasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji efek mediasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Efek Moderasi

Korelasi Antar Variabel	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Resonancees_Merk - Brand_Ambassador -> Keputusan Pembelian	-0,135	2,401	0,017	Diterima
WOM - Brand_Ambassador -> Keputusan Pembelian	-0,031	0,494	0,622	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Mengacu pada Tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua hipotesis efek moderasi tidak semua diterima. Secara rinci, penjelasan efek moderasi pada masing-masing hipotesis dapat dilihat di bawah ini.

Pengaruh Resonancees_Merk terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Ambassador

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *T statistic* Resonancees_Merk terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh *Brand Ambassador* sebesar 2,401. dari hasil uji dinyatakan bahwa *t*-statistik signifikan karena nilainya lebih besar dari 1,96 (*t* tabel) dengan *p* value < 0,05 sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Ambassador

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *T statistic* WOM terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh *Brand Ambassador* sebesar 0,494. dari hasil uji dinyatakan bahwa *t*-statistik tidak signifikan karena nilainya lebih kecil dari 1,96 (*t* tabel) dengan *p* value 0,625 > 0,05 sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini dapat ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti, pada penelitian ini, maka kesimpulan yang diharapkan dapat diambil sebagai berikut:

1. *Resonance Merk* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan produk *lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende.
2. *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan produk *lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende.
3. *Resonance Merk* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan produk *lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende dimoderasi oleh *brand ambassador*.
4. *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Keputusan Pemilihan produk *lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende dimoderasi oleh *brand ambassador*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka dapat di munculkan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penting studi, maka untuk meningkatkan Keputusan Pemilihan Produk *Lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende, disarankan kepada manajemen pengelola Bank Negara Indonesia Cabang Ende agar terus meningkatkan *Resonances Merk*. Strategi yang bisa dilakukan dengan mencari informasi mengenai merek, memiliki ikatan dengan pengguna merek, selanjutnya bergabung dengan komunitas pengguna produk (membuat komunitas), mempengaruhi orang lain untuk membeli merek.

Langkah-langkah yang ditempuh berupa. Meningkatkan ikatan dengan pengguna merek. Dan mendorong pembentukan komunitas.

2. Berdasarkan temuan penting studi, maka untuk meningkatkan maka untuk meningkatkan Keputusan Pemilihan Produk *Lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende, disarankan kepada manajemen pengelola Bank Negara Indonesia Cabang Ende agar terus meningkatkan *Words of Mouth*. Strategi yang bisa dilakukan dengan meningkatkan volume *Words of Mouth*. Kemudian meningkatkan dispersi dalam hal pemberian informasi mengenai merek produk yang ditawarkan.
3. Berdasarkan temuan penting studi, maka untuk meningkatkan Keputusan Pemilihan Produk *Lending* di Bank Negara Indonesia Cabang Ende, maka disarankan kepada manajemen pengelola Bank Negara Indonesia Cabang Ende agar terus meningkatkan *Resonances Merk*. Strategi yang bisa dilakukan agar dapat mempertahankan ikatan dengan pengguna merek (konsumen) berupa adanya undian, strategi promosi yang tepat.
4. Penelitian ini terbatas pada sampel yang digunakan hanya konsumen Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Ende di Kecamatan Ende Timur Kota Ende. Penelitian akan datang diharapkan memperluas lingkup sampel sehingga generalisasi hasil penelitian dapat lebih meyakinkan.
5. Penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian baru berdasarkan hasil penelitian ini sehingga dapat diketahui variabel lain seperti, ekuitas merek, kepuasan konsumen dan minat memilih produk Tabungan lainnya.. Dan juga penulis selanjutnya, agar diperbanyak referensi di dalam penelitian seperti: buku, jurnal, Penelitian Terdahulu dan lain-lainnya sehingga dapat memperluas jangkauan penelitian dan menarik untuk dibahas dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T. and Riva'i, A. R. (2022) 'Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), pp. 1227–1236.
- Babin, B. J. *et al.* (2015) 'Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea', *Journal of Services Marketing*, 19(3), pp. 133–139.
- Barata, R. M. (2021) 'Pengaruh Brand Ambassador Dalam Membangun Brand Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Ponsel Pintar Samsung A51)', *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Doucett, E. (2008) *Creating your library brand: communicating your relevance and value to your patrons*. American Library Association.
- Ekadjaja, M., Adiwijaya, E. and Puspita, E. C. (2023) 'Pengaruh Identitas Merek, Harga,

Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk', *Jurnal Ekonomi*, 28(2), pp. 255–273.

Fanny, D. M. and Murwanti, S. (2023) 'Pengaruh Resonansi Merek, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Produk Handphone Samsung', *Jurnal Mirai Management*, 8(3).

Hariyadi, G. T., Nuryanto, I. and Wijaya, M. P. (2020) 'Upaya Brand Salience untuk Mendorong Terjadinya Brand Resonance', *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), pp. 122–135.

Itasari, A. A., Hastuti, N. H. and Supriyadi, A. (2020) 'Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(0), pp. 52–59.

Keller, K. L. and Brexendorf, T. O. (2019) 'Strategic brand management process', *Handbuch markenführung*, pp. 155–175.

Keller, K. L., Parameswaran, M. G. and Jacob, I. (2010) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

Kharisma, L. and Hutasuhut, S. (2019) 'Peran mediasi minat beli pada pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian', *Niagawan*, 8(3), pp. 197–215.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2018) 'Prinsip-prinsip Pemasaran, edisi kedelapan', *Jakarta: Erlangga*, 197.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) 'Dasar-dasar pemasaran, jilid 1, Edisi Kesembilan', *Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta*.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) 'Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga. Malhotra, NK (2014)', *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*.

Lestari, D. P. and Widjanarko, W. (2023) 'Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso', *Id Di Marketplace Shopee*, 2.

Mbama, C. I. and Ezepue, P. O. (2018) 'Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions', *International journal of bank marketing*, 36(2), pp. 230–255.

Noviandini, N. P. T. and Yasa, N. N. K. (2021) 'Peran Brand Trust Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian'. Udayana University.

Pradana, B. P. and Murwanti, S. (2023) 'Analisis pengaruh resonansi merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pengguna produk sepatu Converse', *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), pp. 9308–9321.

- Prasetyo, F. B. and Widodo, T. (2018) 'Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia', *eProceedings of Management*, 5(3).
- Pratiwi, Y. R. and Lubis, E. E. (2017) 'Pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru'. Riau University.
- Raut, U. R. and Brito, P. Q. (2014) 'An analysis of brand relationship with the perceptive of customer based brand equity pyramid', *Universidade do Porto, Faculdade de Economia do Porto*, 26.
- Royan, F. M. (2005) *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Sernovitz, A. (2012) 'Word of mouth marketing: How smart companies get people talking', *(No Title)*.
- Suud, K. (2019) 'Analisis Pengaruh Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Dan Resonansi Merek Terhadap Minat Pembelian Kembali Pada Industri Kreatif Dan Gaya Hidup Di Indonesia'. Universitas Islam Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015) 'Strategi pemasaran edisi 3', *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Zahra, H. (2021) 'Faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan peer to peer lending fintech oleh pelaku UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta'.