

The Influence of JKT48 Brand Ambassador, Social Media Campaigns and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on the Brand Image of Axioo Laptop Brand among Generation Z

[Pengaruh Brand Ambassador JKT48, Kampanye Sosial Media dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Citra Merek Brand Laptop Axioo di Kalangan Generasi Z]

Muhammad Nauval Ardhana ¹⁾, Bayu Hari Prasajo ²⁾

¹⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: bayuhari1@umsida.ac.id

Abstract. *The competition in the laptop industry in Indonesia is getting tighter, so companies need to implement effective marketing strategies to build a strong brand image. One of the strategies that are widely used is the use of brand ambassadors, social media campaigns, and communication between consumers through Electronic Word of Mouth (E-WOM). This study aims to analyze the influence of JKT48 as a brand ambassador, social media campaigns, and Electronic Word of Mouth on the Axioo brand image among Generation Z. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to respondents included in the Generation Z category. The sampling technique uses purposive sampling with the criteria of respondents who know or have seen Axioo laptop promotions on social media. The collected data were analyzed using the Python programming language on Google Colab via multiple linear regression analysis to determine the influence of each independent variable on brand image. The research results indicate that Social Media Campaigns and Electronic Word of Mouth have a positive effect on Brand Image, whereas the Brand Ambassador does not have a significant effect.*

Keywords – Brand Ambassador, Social Media Campaign, Electronic Word of Mouth, Brand Image

Abstrak. *Persaingan industri laptop di Indonesia semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan brand ambassador, kampanye media sosial, serta komunikasi antar konsumen melalui Electronic Word of Mouth (E-WOM). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh JKT48 sebagai brand ambassador, kampanye sosial media, dan Electronic Word of Mouth terhadap citra merek Axioo di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang mengetahui atau pernah melihat promosi laptop Axioo di media sosial. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan bahasa pemrograman Python pada Google Colab melalui analisis regresi linear berganda melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Sosial Media dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Citra Merek, sedangkan Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan.*

Kata Kunci – Brand Ambassador, Kampanye Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Citra Merek

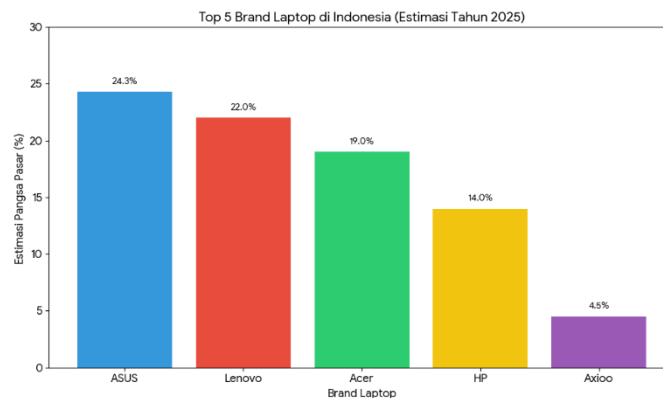
I. PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini yang terus berkembang pesat, perangkat komputasi seperti laptop menjadi kebutuhan dasar bagi mayoritas masyarakat, terutama generasi muda. Laptop menawarkan tingkat kenyamanan yang tinggi, fleksibilitas dan kualitas yang setara dengan satu computer tradisional [1]. Berbagai keunggulan tersebut membuat kegiatan mobilitas yang semakin tinggi, seperti kegiatan pembelajaran online, bekerja dimana saja, hingga memproduksi konten kreatif yang di upload di sosial media, membuat laptop tidak hanya menjadi alat bantu, tetapi bagian dari gaya hidup. Meskipun persebaran laptop di Indonesia belum sepopuler perangkat mobile lainnya, namun angka penjualan laptop di Indonesia masih sangat luas.

Selain itu, persaingan antar merek laptop di Indonesia semakin ketat. Merek global seperti Asus, Lenovo, Acer sudah menguasai pangsa pasar. Di tengah dominasi merek global, merek laptop lokal berupaya meningkatkan daya saingnya agar dapat bersaing dengan merek laptop global dengan cara memanfaatkan keunggulan harga, layanan purnajual, fitur unik serta pendekatan pemasaran yang lebih dekat dengan konsumen. Axioo merupakan salah satu merek laptop lokal yang berfokus pada harga yang relatif terjangkau namun tetap memiliki spesifikasi yang mumpuni.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.



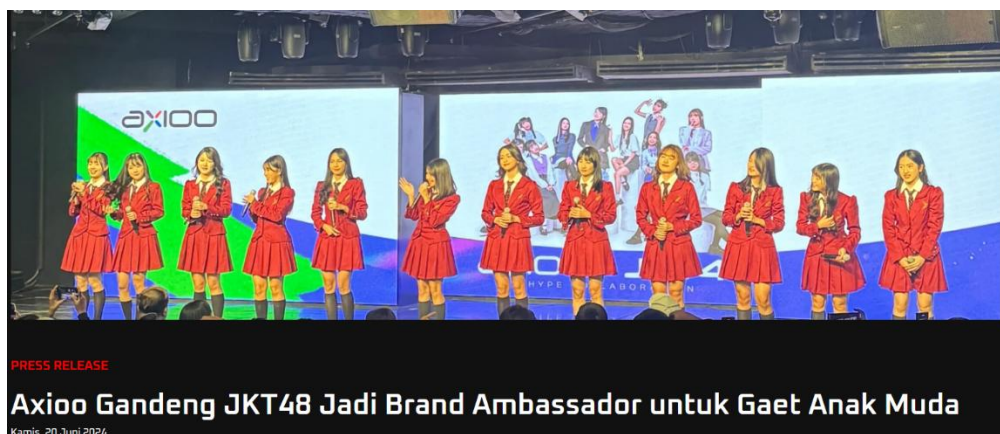
Gambar 1 Pangsa pasar 5 brand laptop Indonesia 2025

Sumber : IDC Quarterly Personal Computing Device Tracker, 2025

Berdasarkan data diatas, Axioo menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan pada persaingan pasar laptop di Indonesia. Axioo mencatatkan pangsa pasar sebesar 4,5% dan masih memiliki peluang besar untuk bersaing di pasar laptop nasional. Namun, Axioo yang sebagai merek lokal masih mengalami kesulitan dalam membangun merek atau branding yang kuat ditengah dominasi merek laptop global. Oleh karena itu, strategi branding menjadi sangat penting, ini mencakup banyak hal, tetapi juga cara customer melihat merek, citra merek yang terbentuk dan hubungan emosional antara merek dan pelanggan yang terbentuk. Merek sendiri dapat diartikan sebagai nama atau symbol yang berfungsi sebagai identitas dari suatu perusahaan dan mampu menciptakan memori di ingatan calon konsumen [2].

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperkuat citra merek di tengah persaingan yang ketat, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan adalah pemanfaatan brand ambassador. Brand Ambassador sendiri adalah individu atau kelompok yang dipilih dari kalangan selebriti atau idol group yang mempresentasikan potret atau citra terbaik dari suatu merek [3]. Pengangkatan seorang personal atau group menjadi brand ambassador harus memiliki karakteristik yang sesuai untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek, perusahaan dan konsumen [4]. Duta merek dianggap sangat penting dalam dunia pemasaran dan periklanan karena dapat mempengaruhi preferensi konsumen dan menciptakan tren untuk barang yang dipasarkan [5].

Upaya Axioo dalam menghadapi dominasi merek laptop global, pada tanggal 20 Juni 2024, Axioo resmi mengumumkan kerja sama dengan JKT48, grup idola remaja yang memiliki basis penggemar yang kuat, khususnya di kalangan Generasi Z.



Gambar 2 Konferensi Pers JKT48 sebagai Brand Ambassador Axioo

Sumber : press release axiooworld.com, 2024

JKT48 dikenal dengan citra energik, muda, positif, dan inspiratif yang sangat berpengaruh dalam membentuk citra merek yang sangat signifikan sebagai brand ambassador. JKT48 sendiri merupakan sister group dari AKB48 yang berbasis di Jepang, nama JKT48 diambil dari tempat berdirinya group ini yaitu Jakarta. Kesuksesan JKT48 sebagai brand ambassador terbukti saat menjadi brand ambassador dari Erigo Apparel. Pada Agustus 2023 lalu, Erigo berhasil mendapatkan omzet kurang lebih senilai Rp 5 miliar dalam kurun waktu hanya 10 menit untuk penjualan 33.000 pesanan di platform Shopee secara live [6]. Penjualan dengan nilai tersebut bisa terjadi karena antusias para penggemar JKT48. Diketahui bahwa JKT48 memiliki basis penggemar atau wota yang besar dan loyal, mereka juga sangat sering membeli barang atau produk yang bertepatan JKT48 [7].

Generasi Z atau gen Z, adalah suatu kelompok yang lahir setelah generasi milenial dan sebelum generasi alfa yaitu di antara tahun 1997 – 2012 [8]. Gen Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik, mereka dikenal sangat kritis dan selektif dalam menentukan pilihan konsumsi, mereka mengandalkan platform digital untuk membaca ulasan dan mengikuti rekomendasi influencer [9]. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan bagaimana suatu merek dipresentasikan secara visual dan sosial. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih brand ambassador yang tepat dan sesuai dengan produk tersebut agar dapat menaikkan citra merek dikalangan masyarakat [10].

Lebih lanjut, peran brand ambassador bukan sekedar tampil di materi promosi, tetapi juga bertujuan untuk membentuk atau meningkatkan citra merek yang positif supaya menarik lebih banyak konsumen [11]. Salah satu aset perusahaan adalah memiliki citra merek yang positif, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa [12]. Dalam era digital, brand ambassador berperan lebih aktif karena mereka dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk berinteraksi langsung dengan penggemar. Iklan di media sosial merupakan metode yang populer dan hemat biaya bagi perusahaan dalam mempresentasikan produknya [13]. Pemilihan seorang brand ambassador sangat penting, karena Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang kritis dan lebih mempercayai figur yang dianggap relevan, transparan, serta memiliki hubungan nyata dengan produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, penilaian karakter brand ambassador sangat penting karena menjadi salah satu cara untuk mencirikan kredibilitas perusahaan [14].

Selain menggunakan brand ambassador, perusahaan juga melakukan kampanye pemasaran melalui media sosial. Kampanye media sosial adalah salah satu cara organisasi atau perusahaan dalam memanfaatkan saluran komunikasi untuk melakukan pemasaran digital dengan cara membuat interaksi yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik [15]. Media sosial sendiri adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan barang atau jasa serta berkomunikasi dengan konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok dan Twitter (X) berfungsi untuk media komunikasi dan digital marketing yang efektif dalam meningkatkan citra merek yang positif, sehingga berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan [16].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kampanye di media sosial seperti membuat konten yang menarik, penggunaan brand ambassador serta interaksi yang aktif dengan konsumen memiliki peran yang penting dalam membangun citra merek yang positif dan juga terbukti mampu mendorong minat pembelian konsumen [17]. Dalam konteks persaingan industri teknologi, kampanye media sosial menjadi strategi yang sangat penting karena mayoritas Gen Z memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media sosial sebagai bagian dari aktivitas kesehariannya dan sangat mudah terpapar oleh iklan digital [18].

Selain interaksi dari perusahaan kepada konsumen, dengan adanya perkembangan teknologi digital memungkinkan terjadinya interaksi antar konsumen di media sosial yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM adalah bentuk interaksi yang terjadi antar konsumen melalui media digital dalam bentuk ulasan, komentar, hingga testimoni produk [19]. E-WOM juga dapat diartikan sebagai bentuk ulasan konsumen yang berupa komentar positif jika mereka puas dan negatif jika mereka tidak puas terkait produk yang mereka gunakan [20]. Konsumen cenderung mempercayai ulasan atau pengalaman dari konsumen lain karena dianggap objektif dan apa adanya dibandingkan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Ketika E-WOM dapat memengaruhi konsumen, maka citra merek akan semakin kuat serta dapat meningkatkan daya Tarik bagi calon konsumen [21].

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh yang positif sehingga dapat mempengaruhi persepsi citra merek serta keputusan pembelian konsumen [22]. Informasi yang dibagikan oleh konsumen di media sosial seperti, ulasan produk, komentar, dan rekomendasi di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun citra merek yang kuat di era digital.

Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dengan menggunakan brand ambassador, kampanye social media, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang positif di era digital. Ketiga variabel ini saling berhubungan dalam mempengaruhi persepsi konsumen, khususnya generasi Z dalam memandang suatu merek. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh JKT48 sebagai brand ambassador, kampanye media sosial, serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap citra merek brand laptop Axioo di kalangan generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif untuk pengembangan strategi dalam pemasaran

digital serta memberikan wawasan terhadap perusahaan dalam membangun citra merek yang kuat dan positif di tengah persaingan pasar laptop yang semakin ketat.

- Rumusan Masalah** : Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:
1. Apakah Brand Ambassador JKT48 berpengaruh terhadap Citra Merek brand laptop Axioo di kalangan Generasi Z?
 2. Apakah Kampanye Sosial Media berpengaruh terhadap Citra Merek brand laptop Axioo di kalangan Generasi Z?
 3. Apakah Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Citra Merek brand laptop Axioo di kalangan Generasi Z?
 4. Apakah Brand Ambassador JKT48, Kampanye Sosial Media, Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap Citra Merek brand laptop Axioo di kalangan Generasi Z?

- Tujuan Penelitian** : Tujuan dari penelitian ini yaitu:
1. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador JKT48 terhadap citra merek brand laptop Axioo
 2. Untuk mengetahui pengaruh Kampanye Sosial Media terhadap citra merek brand laptop Axioo
 3. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap citra merek brand laptop Axioo
 4. Untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador JKT48, Kampanye Sosial Media, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan terhadap citra merek brand laptop Axioo

- Pertanyaan** : Pertanyaan dalam penelitian ini adalah:
1. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador JKT48 terhadap Citra Merek brand laptop Axioo di kalangan Generasi Z?
 2. Bagaimana pengaruh Kampanye Sosial Media terhadap Citra Merek brand laptop Axioo di kalangan Generasi Z?
 3. Bagaimana pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek brand laptop Axioo di kalangan Generasi Z?
 4. Bagaimana pengaruh Brand Ambassador JKT48, Kampanye Sosial Media, Electronic Word of Mouth secara simultan terhadap Citra Merek brand laptop Axioo di kalangan Generasi Z?

- Kategori SGDs** : SDG 12 – Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, Penelitian ini mendukung SDG 12 karena menekankan pentingnya peran informasi digital dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak. Melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), konsumen khususnya Generasi Z dapat mengakses ulasan, pengalaman, dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli produk.

II. LITERATUR REVIEW

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi dan pandangan umum pelanggan kepada merek – merek yang memiliki dampak perilaku dan memengaruhi komunikasi konsumen [23]. Membangun citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk membentuk identitas perusahaan, membedakan dengan perusahaan pesaing, dan memiliki daya tarik konsumen yang tinggi. Semakin positif citra merek maka dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk laptop, sedangkan citra merek negatif maka konsumen tidak akan memilih dan menjadikan produk laptop tersebut dalam opsi pembelian [24]. Bagi merek lokal seperti Axioo, citra merek yang kuat dapat membantu Axioo dalam meningkatkan daya saing dengan pesaing. Melalui kolaborasi dengan JKT48 sebagai brand ambassador dan kampanye di social media, Axioo dapat membangun citra merek sebagai produk yang modern, berkualitas, dan relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup generasi Z. Sementara itu, citra merek terdiri dari beberapa indikator yaitu:

1. Persepsi Kualitas Merek : Penilaian atau pandangan konsumen mengenai seberapa baik kualitas yang dimiliki oleh suatu merek dibandingkan dengan harapan dan alternatif merek lainnya. Dalam konteks **Axioo**, indikator ini dapat menggambarkan apakah Generasi Z memandang laptop Axioo sebagai laptop yang memiliki kualitas baik, performa yang dapat diandalkan, serta mampu memenuhi kebutuhan mereka [25].
2. Kepercayaan Merek : Keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan produk dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Dalam penelitian Axioo, indikator ini melihat apakah Generasi Z percaya bahwa Axioo merupakan merek laptop yang dapat diandalkan dan mampu memenuhi kebutuhan penggunanya [25].
3. Popularitas Merek : Tingkat keterkenalan suatu merek di kalangan konsumen yang ditunjukkan melalui seberapa banyak konsumen mengenal, mengetahui, atau sering melihat merek tersebut. Dalam konteks Axioo, popularitas dapat berkaitan dengan seberapa sering Generasi Z melihat Axioo di media sosial, iklan, maupun melalui kolaborasi dengan JKT48 [25].
4. Reputasi Merek : penilaian atau pandangan yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai nama baik suatu merek berdasarkan informasi, pengalaman, maupun persepsi yang berkembang di masyarakat. Dalam penelitian Axioo, reputasi merek dapat menunjukkan apakah Generasi Z memiliki pandangan positif terhadap Axioo sebagai merek laptop lokal [25].
5. Keunikan Merek : persepsi konsumen mengenai karakteristik atau keunggulan tertentu yang membuat suatu merek berbeda dan mudah dibedakan dari merek pesaing. Untuk Axioo, indikator ini sangat relevan karena penelitianmu mengangkat JKT48 sebagai brand ambassador. Kolaborasi Axioo dengan JKT48, termasuk kampanye dan produk edisi khusus, dapat menjadi salah satu hal yang membuat Axioo memiliki karakteristik berbeda di mata Generasi Z [25].

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu atau grup populer yang mempromosikan produk dan mewakili suatu merek untuk meningkatkan citra merek di masyarakat [26]. Penggunaan brand ambassador dilakukan oleh perusahaan untuk menaikkan citra merek di mata masyarakat, hal ini bertujuan agar masyarakat tertarik menggunakan produk yang dipasarkan, lebih lagi karena pemilihan brand ambassador biasanya bergantung pada pencitraan seorang selebriti yang sudah terkenal [27]. JKT48 sebagai idol group memiliki basis penggemar yang kuat dan loyal serta memiliki citra yang positif, sehingga berpotensi besar dalam mempengaruhi pandangan generasi Z terhadap merek Axioo. Beberapa indikator dalam pemilihan brand ambassador adalah:

1. Transparansi : Keterbukaan Brand Ambassador dalam menyampaikan dukungan terhadap suatu merek secara jujur dan bertanggung jawab sesuai dengan perannya sebagai representasi merek [28].
2. Power (Kekuatan pengaruh) : Kemampuan dan pengaruh yang dimiliki Brand Ambassador dalam memengaruhi perhatian, persepsi, sikap, atau perilaku konsumen terhadap merek yang diwakilinya [28].
3. Daya Tarik : Kemampuan Brand Ambassador untuk menarik perhatian konsumen melalui karakteristik yang dimilikinya, baik dari segi penampilan, kepribadian, popularitas, maupun daya tarik lainnya yang mendukung promosi merek [28].
4. Kredibilitas : Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Brand Ambassador yang didasarkan pada keahlian, pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau merek [28].
5. Kesesuaian : Tingkat kecocokan antara karakter, citra, nilai, atau kepribadian Brand Ambassador dengan karakter dan citra merek yang diwakilinya [28].

Kampanye Media Sosial

Kampanye social media adalah bentuk pemasaran yang dilakukan untuk membentuk kesadaran maupun tindakan terhadap suatu produk atau merek dengan menggunakan perangkat digital atau internet [29]. Media social memberikan peluang yang besar bagi perusahaan dalam memperluas pasar, meningkatkan citra merek dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen [30]. Pada dasarnya, kampanye social media memainkan peran yang penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, sehingga konsumen semakin penasaran tentang produk atau merek tersebut dan mencari nya melalui media social [31]. Efektivitas keberhasilan kampanye social media ditentukan oleh beberapa factor, seperti kualitas dan relevansi konten, tingkat interaksi dengan pengguna atau konsumen, serta konsistensi dalam pengelolaan kampanye [32]. Dalam kampanye social media terdapat beberapa indikator diantaranya:

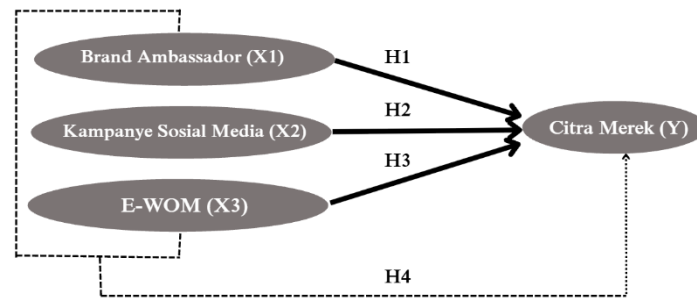
1. Exposure : Tingkat keterpaparan atau sejauh mana audiens melihat, menerima, atau terjangkau oleh pesan dan konten kampanye yang disampaikan melalui media sosial. Dalam konteks Axioo, exposure menunjukkan seberapa sering Generasi Z melihat konten kampanye Axioo di media sosial [33].
2. Engagement : Tingkat keterlibatan audiens terhadap konten kampanye, yang ditunjukkan melalui respons atau interaksi seperti memberikan *like*, komentar, membagikan konten, atau bentuk interaksi lainnya. Dalam penelitian Anda, engagement menggambarkan seberapa jauh audiens tidak hanya melihat konten Axioo, tetapi juga ikut berinteraksi dengan konten tersebut [33].
3. Influence : Kemampuan kampanye dalam memengaruhi persepsi, sikap, pandangan, atau penilaian audiens setelah mereka menerima pesan kampanye. Dalam konteks penelitian Anda, influence menggambarkan sejauh mana kampanye media sosial Axioo dapat memengaruhi pandangan Generasi Z terhadap merek Axioo [33].
4. Action : tindakan yang dilakukan audiens sebagai respons setelah terpapar dan terpengaruh oleh kampanye. Pada penelitian Putri dan Dwipriandi, action merupakan indikator yang melihat dampak kampanye pada tingkat perilaku audiens. Dalam penelitian Anda, action dapat berupa mencari informasi lebih lanjut mengenai laptop Axioo, mengunjungi media sosial atau situs Axioo, maupun melakukan tindakan lain setelah melihat kampanye [33].
5. Kualitas & Relevansi Konten : Sejauh mana isi konten media sosial memiliki informasi yang baik, menarik, mudah dipahami, serta sesuai dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens yang dituju [34].

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan sebuah proses pertukaran informasi yang berkaitan dengan pengalaman konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek yang dibagikan kepada konsumen lain melalui jaringan internet atau media sosial [35]. E-WOM merupakan strategi komunikasi yang cepat dan efektif dalam membentuk citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana konsumen akan lebih percaya kepada konsumen lain yang sudah memiliki pengalaman terkait suatu produk melalui ulasan yang positif [36]. E-WOM memberikan dampak yang positif kepada perusahaan dalam membangun citra merek dan dapat menarik perhatian konsumen lainnya untuk mencoba menggunakan produk dari suatu merek. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terdiri dari beberapa indikator yaitu :

1. Intensitas Komunikasi : Tingkat keseringan dan frekuensi konsumen dalam mengakses, membaca, maupun menjumpai interaksi dan diskusi daring mengenai suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, intensitas komunikasi menggambarkan seberapa sering Generasi Z melihat konten diskusi, ulasan, atau percakapan seputar performa dan fitur laptop Axioo di platform digital atau media sosial [37].
2. Opini Positif : Kecenderungan dan volume sentimen positif yang dibagikan oleh konsumen lain di ruang digital terkait kepuasan pemakaian produk. Pada penelitian ini, opini positif merepresentasikan ulasan dan tanggapan bernada baik dari pengguna laptop Axioo yang mampu membentuk persepsi yang menyenangkan serta meningkatkan keyakinan Generasi Z terhadap kualitas brand Axioo [37].
3. Kualitas Informasi : Tingkat kejelasan, kelengkapan, dan daya guna dari ulasan atau informasi yang disampaikan oleh sesama konsumen. Dalam konteks laptop Axioo, indikator ini mengukur sejauh mana informasi yang disajikan dalam ulasan daring (seperti spesifikasi, performa teknis, daya tahan baterai, dan harga) dinilai bermanfaat serta memudahkan Generasi Z dalam memahami produk secara objektif [37].
4. Rekomendasi Pengguna : Ajakan, saran, atau rujukan eksplisit yang diberikan oleh pengguna lain di media digital kepada calon konsumen untuk mencoba atau memilih suatu produk. Pada penelitian ini, rekomendasi pengguna mencerminkan seberapa kuat dorongan dari ulasan sesama pengguna di internet yang membuat Generasi Z tertarik untuk mempertimbangkan pembelian laptop Axioo [37].
5. Informasi Pengalaman : Kredibilitas testimoni nyata dari konsumen sebelumnya mengenai pengalaman penggunaan produk sehari-hari (*real user experience*). Dalam konteks Axioo, indikator ini melihat bagaimana paparan pengalaman langsung pengguna lain (termasuk keandalan sistem purnajual dan *build quality*) menjadi rujukan kredibel bagi Generasi Z dalam menilai kualitas nyata laptop Axioo [37].

Kerangka Berfikir



Gambar 3 Kerangka Berfikir

Gambar diatas menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat. Variabel Brand Ambassador JKT48, Kampanye Sosial Media, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) berperan sebagai variabel bebas (X) yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yaitu Citra Merek Axioo (Y). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Brand Ambassador (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek (Y) brand laptop Axioo

H2 : Kampanye Sosial Media (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek (Y) brand laptop Axioo

H3 : *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek (Y) brand laptop Axioo

H4 : Brand Ambassador (X1), Kampanye Sosial Media (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek (Y) brand laptop Axioo.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan empat variabel, yaitu tiga variabel bebas, Brand Ambassador (X1), Kampanye Sosial Media (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) dan satu variabel terikat, Citra Merek (Y). Penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis *data science* dengan menggunakan Bahasa pemrograman *Phyton* melalui platform Google Colab. Penelitian kuantitatif dipilih karena penelitian ini menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antar variabel secara objektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan desain survey, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik dengan tujuan mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel serta menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian ini menganalisis pengaruh brand ambassador JKT48, kampanye sosial media dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) brand laptop Axioo sebagai variabel independen terhadap Citra Merek Axioo sebagai variabel dependen dikalangan Generasi Z.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan cakupan dari keseluruhan subjek atau objek yang relevan terhadap permasalahan serta tujuan ilmiah, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang sudah dianggap mewakili dari keseluruhan populasi [38]. Populasi dalam penelitian ini adalah fanbase JKT48 yang termasuk dalam Generasi Z. Generasi Z sendiri dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 – 2012. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan kriteria, yaitu termasuk dalam kelompok generasi Z, mengetahui brand Axioo dan mengenal JKT48 sebagai brand ambassador Axioo. Jumlah sampel yang layak dalam penelitian yaitu 30 sampai 500 responden [39]. Pada penelitian ini, jumlah populasi generasi Z yang mengetahui brand Axioo dan mengenal JKT48 tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah populasi dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus ini banyak digunakan pada penelitian dengan metode kuantitatif jika populasi tidak diketahui secara jelas [40]. Lemeshow dirumuskan sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 \approx 96$$

Keterangan:

- N = jumlah sampel minimal
- Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan (confidence level)
- p = proporsi populasi
- d = margin of error (tingkat kesalahan)

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% (Z = 1,96), nilai proporsi populasi (p) sebesar 0,5, dan margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden.

C. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yang disusun berdasarkan indikator masing – masing variabel penelitian. Kuesioner disebarikan secara online menggunakan Google Form supaya memudahkan responden dalam mengisi kuesioner dan menjangkau responden dengan lebih luas. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert 5 tingkat, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Tabel 1 Tabel Indikator

No	Variabel	Idikator	Pernyataan Kuesioner
1	Brand Ambassador (X1) [30]	Transparansi	JKT48 menyampaikan dukungan terhadap brand Axioo secara jujur dan terbuka
		Power (kekuatan pengaruh)	JKT48 memiliki pengaruh yang kuat dalam menarik perhatian saya terhadap brand Axioo
		Daya Tarik	JKT48 memiliki daya tarik yang membuat promosi Axioo terlihat menarik
		Kredibilitas	Saya percaya JKT48 layak menjadi perwakilan brand laptop Axioo
		Kesesuaian	Citra JKT48 sesuai dengan citra brand laptop Axioo yang modern
2	Kampanye Sosial Media (X2) [35]	Exposure	Saya sering melihat konten promosi laptop Axioo di media sosial
		Engagement	Konten media sosial Axioo mendorong saya untuk memberi like, komentar, atau membagikan
		Influence	Kampanye media sosial Axioo mempengaruhi pandangan saya terhadap brand Axioo
		Action	Kampanye media sosial Axioo mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produknya
		Kualitas & Relevansi Konten	Konten media sosial Axioo relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup Generasi Z
3	Citra Merek (Y) [27]	Persepsi Kualitas	Saya menilai laptop Axioo memiliki kualitas yang baik
		Kepercayaan Merek	Saya percaya bahwa laptop Axioo dapat diandalkan

4	Electronic Word Of Mouth (X3) [38]	Popularitas Merek	Axioo dikenal luas sebagai brand laptop di Indonesia
		Reputasi Merek	Axioo memiliki reputasi yang baik sebagai brand laptop lokal
		Keunikan Merek	Axioo memiliki keunikan dibandingkan brand laptop lainnya
		Intensitas Komunikasi	Saya sering melihat diskusi atau ulasan tentang laptop Axioo di media social
		Opini Positif	Saya sering melihat ulasan positif mengenai Axioo di media social yang dapat mempengaruhi penilaian saya
		Kualitas Konten	Ulasan tentang laptop Axioo membantu saya memahami produk dengan lebih baik
		Rekomendasi Pengguna	Saya mendapatkan rekomendasi laptop Axioo dari pengguna lain di media social yang membuat saya tertarik
		Informasi Pengalaman	Pengalaman pengguna lain membantu saya memahami kualitas laptop Axioo

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi dengan bantuan bahasa pemrograman Python melalui platform Google Colab. Penggunaan Python dipilih karena memiliki kemampuan yang baik dalam melakukan pengolahan data statistik dan analisis kuantitatif. Python juga menyediakan berbagai library pendukung seperti Pandas, NumPy, SciPy, dan Statsmodels yang dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi, uji validitas, uji reliabilitas, serta visualisasi data secara efektif [41].

A. Uji Validitas

Hasil uji validitas digunakan untuk menentukan item kuesioner dinyatakan valid atau tidak valid. Untuk mengukur validitas dari setiap butir kuesioner digunakan analisis Pearson Correlation. Semua butir kuesioner untuk dinyatakan valid harus memiliki nilai signifikansi dibawah 5% ($p < 0,05$) [42].

B. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk menjelaskan tentang tingkat konsistensi suatu instrument instrument pengukuran. Suatu instrumen dikategorikan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 [42].

C. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan melalui analisis visual menggunakan scatter plot antara variabel independen dan variabel dependen untuk mengamati kecenderungan hubungan yang terbentuk. Hubungan dikatakan linear apabila titik-titik observasi mengikuti kecenderungan garis lurus dan tidak membentuk pola lengkung secara sistematis. Pendekatan ini digunakan sebagai evaluasi visual terhadap asumsi linearitas sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda [43].

(2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 [44].

(3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas) atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan **Uji Glejser**. Apabila hasil pengujian menunjukkan adanya heteroskedastisitas (nilai signifikansi $< 0,05$), maka analisis regresi dilanjutkan menggunakan **Robust Standard Errors (HC3)**. Metode HC3 mampu menghasilkan estimasi standar error yang lebih akurat, nilai uji t, dan uji f yang tetap valid meskipun asumsi heteroskedastisitas dilanggar, terutama pada data dengan ukuran sampel relatif kecil atau terdapat observasi yang berpengaruh. Penggunaan HC3 tidak mengubah koefisien regresi, tetapi memperbaiki standar error

sehingga uji statistik menjadi lebih valid. Metode HC3 banyak direkomendasikan dalam analisis regresi modern karena memberikan referensi statistik yang lebih handal terutama pada sampel kecil [45].

(4) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan **Shapiro-Wilk Test** melalui bahasa pemrograman Python pada Google Colab. Model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Selain itu, analisis visual menggunakan **Histogram Residual** dan **Normal Q-Q Plot** juga dilakukan untuk mendukung interpretasi hasil uji statistik. Data dianggap normal apabila titik-titik mengikuti garis diagonal dan histogram membentuk pola menyerupai lonceng (bell shape) [46].

D. Analisis Regresi

Uji regresi linear berganda adalah teknik analisis statistik yang berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk memperkirakan seberapa besar koefisien regresi dari masing – masing variabel independen dalam suatu model regresi linier [42]. Model penelitian:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

E. Uji Hipotesis

digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Analisis hasil uji t untuk membuktikan setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan antara nilai sig. t Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Pengujian hipotesis dikatakan signifikan jika nilai signifikansi < 0,05 [42].

F. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan digunakan untuk menilai seberapa besar signifikansi dari model regresi keseluruhan, yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Apabila nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,05 maka ketiga variabel secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel Y [42].

G. Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah dari nol sampai 1. Semakin kecil nilai R², maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen semakin kecil, dan jika nilai R² semakin mendekati satu, maka kemampuan variabel independen memberikan informasi untuk menjelaskan variabel dependen semakin besar [42].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Jumlah keseluruhan responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan Generasi Z dan memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden pada penelitian ini disajikan berdasarkan usia dan jenis kelamin untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian.

Tabel 2 Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	63	63%
	Perempuan	37	37%
Usia (Tahun)	21	6	6%
	22	16	16%
	23	11	11%

	24	18	18%
	25	21	21%
	26	17	17%
	27	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1, Responden terbanyak berada pada kelompok usia 25 tahun yaitu sebesar 21% (21 responden), diikuti oleh usia 24 tahun sebesar 18% (18 responden). Seluruh rentang usia (21–27 tahun) ini secara valid merepresentasikan kelompok Generasi Z sesuai kriteria penarikan sampel pada proposal penelitian Anda. Sedangkan responden didominasi oleh kelompok laki-laki sebesar 63% (63 responden).

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi.

Tabel 3 Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Brand Ambassador (X1)	100	3,40	5,00	4,572	0,519
Kampanye Sosial Media (X2)	100	2,80	5,00	4,636	0,489
Electronic Word of Mouth (X3)	100	2,80	5,00	4,468	0,574
Citra Merek (Y)	100	2,80	5,00	4,688	0,507

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata di atas 4,00. Variabel Citra Merek (Y) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,688, diikuti Kampanye Sosial Media (X2) sebesar **4,636**, Brand Ambassador (X1) sebesar 4,572, dan Electronic Word of Mouth (X3) sebesar 4,468. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian.

3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan Pearson Product Moment. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r-hitung	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	5	0,810 – 0,886	0,000	Valid
Kampanye Sosial Media (X2)	5	0,703 – 0,890	0,000	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	5	0,774 – 0,895	0,000	Valid
Citra Merek (Y)	5	0,785 – 0,934	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi yang tinggi dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel Brand Ambassador, Kampanye Sosial Media, Electronic Word of Mouth, dan Citra Merek dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,913	Reliabel
Kampanye Sosial Media (X2)	0,851	Reliabel

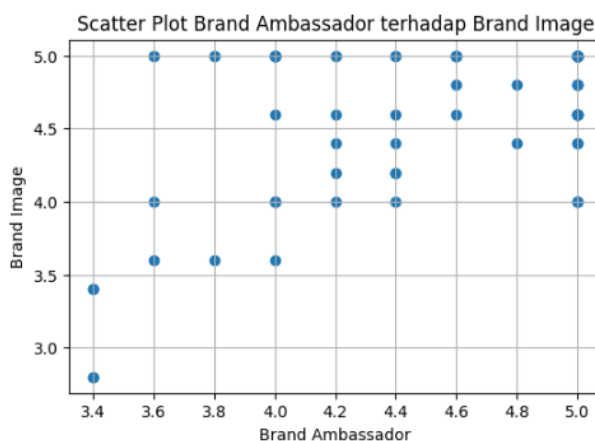
Electronic Word of Mouth (X3)	0,899	Reliabel
Citra Merek (Y)	0,915	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Seluruh variabel memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

5. Uji Asumsi Klasik

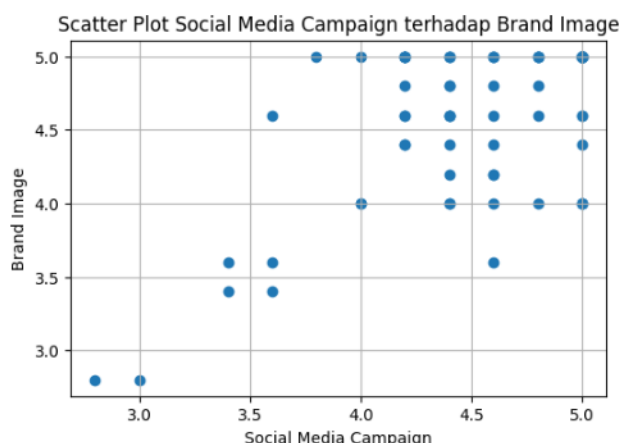
A. Uji Linearitas



Gambar 4 Scatter Plot X1 - Y

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

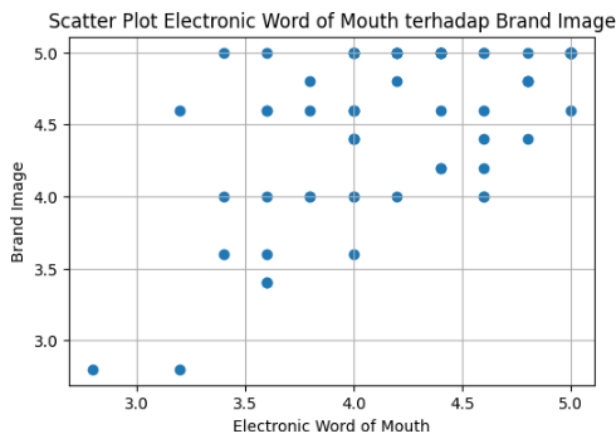
Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa titik-titik data cenderung mengikuti pola garis lurus yang meningkat (positif) dan tidak membentuk pola lengkung yang berarti. Sebaran data tidak membentuk pola lengkung yang sistematis sehingga hubungan kedua variabel dapat dianggap linear. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara Brand Ambassador terhadap Citra Merek bersifat linear sehingga memenuhi asumsi linearitas.



Gambar 5 Scatter Plot X2 - Y

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa titik-titik observasi menunjukkan kecenderungan hubungan linear yang positif antara Kampanye Sosial Media dan Citra Merek. Sebaran data tidak menunjukkan pola non-linear yang berarti sehingga asumsi linearitas dapat dinyatakan terpenuhi.



Gambar 6 Scatter Plot X3 - Y

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Berdasarkan Gambar 6, terlihat bahwa hubungan antara Electronic Word of Mouth dengan Citra Merek menunjukkan pola linear positif. Sebaran titik-titik data tidak membentuk pola lengkung secara sistematis sehingga asumsi linearitas dapat dianggap terpenuhi.

B. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Ambassador (X1)	0,638	1,567
Kampanye Sosial Media (X2)	0,475	2,103
Electronic Word of Mouth (X3)	0,625	1,600

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dan HC3 Robust Standard Errors.

Tabel 7 Hasil Uji heteroskedastisitas

Keterangan	Sig.	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,017	Terjadi Heteroskedastisitas
Kampanye Sosial Media (X2)	0,945	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Electronic Word of Mouth (X3)	0,000	Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga model masih mengalami heteroskedastisitas. Oleh karena itu, analisis regresi selanjutnya menggunakan HC3 Robust Standard Errors sehingga nilai standar error, uji t, dan uji F tetap valid meskipun model mengalami heteroskedastisitas.

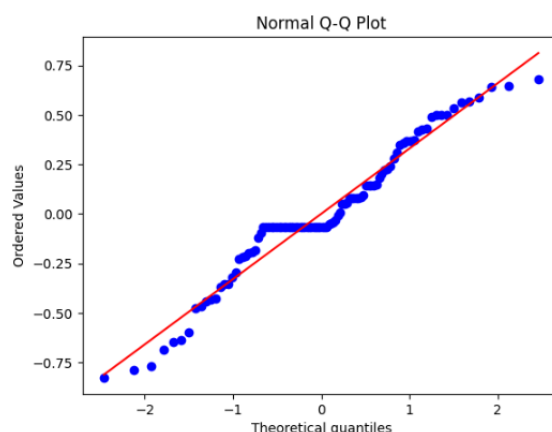
D. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Shapiro-Wilk Test dan didukung dengan analisis visual melalui Normal Q-Q Plot serta Histogram Residual.

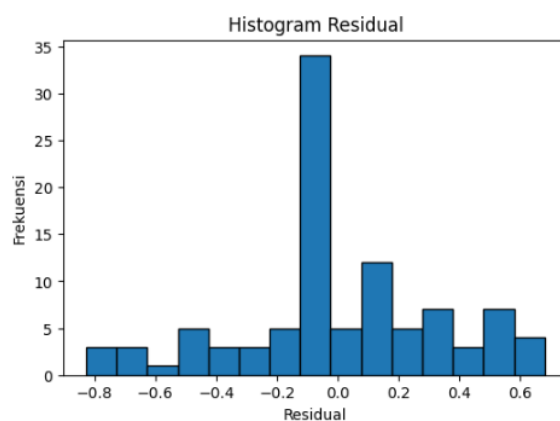
Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Shapiro-Wilk	0,959
Sig.	0,003

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

**Gambar 7** Normal Q-Q Plot Residual

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

**Gambar 8** Histogram Residual

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Shapiro-Wilk menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,003, lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa residual model regresi tidak berdistribusi normal menurut uji Shapiro-Wilk. Namun, berdasarkan Normal Q-Q Plot, sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang ekstrem. Selain itu, Histogram Residual memperlihatkan distribusi residual yang mendekati pola distribusi normal meskipun masih terdapat sedikit kemencengan. Oleh karena itu, secara visual residual masih menunjukkan pola yang mendekati normal. Dengan mempertimbangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden serta penggunaan HC3 Robust Standard Errors pada model regresi, analisis regresi tetap dapat dilanjutkan.

6. Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador (X1), Kampanye Sosial Media (X2), dan Electronic Word of Mouth (X3) terhadap Citra Merek (Y). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang menunjukkan adanya pelanggaran asumsi homoskedastisitas, analisis regresi dilakukan

menggunakan metode Ordinary Least Squares (OLS) dengan HC3 Robust Standard Errors. Penggunaan HC3 bertujuan menghasilkan standar error, nilai statistik uji, dan tingkat signifikansi yang lebih andal meskipun model mengalami heteroskedastisitas.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,792 + 0,149X_1 + 0,358X_2 + 0,348X_3$$

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Std. Error	Sig.
Konstanta	0,792	0,478	0,101
Brand Ambassador (X1)	0,149	0,089	0,099
Kampanye Sosial Media (X2)	0,358	0,141	0,013
Electronic Word of Mouth (X3)	0,348	0,099	0,001

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Nilai konstanta sebesar **0,792** menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai konstan, maka Citra Merek memiliki nilai sebesar 0,792. Koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan Brand Ambassador, Kampanye Sosial Media, dan Electronic Word of Mouth cenderung meningkatkan Citra Merek.

7. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Citra Merek secara parsial.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-tabel	t-hitung	Sig.	Keputusan
Brand Ambassador (X1)	1,984	1,667	0,099	H1 Ditolak
Kampanye Sosial Media (X2)	1,984	2,538	0,013	H2 Diterima
Electronic Word of Mouth (X3)	1,984	3,535	0,001	H3 Diterima

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung sebesar 1,667, sedangkan t-tabel sebesar 1,985. Karena t-hitung < t-tabel ($1,667 < 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,099 > 0,05$, maka H1 ditolak. Dengan demikian, tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek Laptop Axioo pada Generasi Z.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,538, sedangkan t-tabel sebesar 1,984. Karena t-hitung > t-tabel ($2,538 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$, maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kampanye Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Laptop Axioo pada Generasi Z.

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,535, sedangkan t-tabel sebesar 1,984. Karena t-hitung > t-tabel ($3,535 > 1,984$) dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Laptop Axioo pada Generasi Z.

8. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Citra Merek).

Tabel 11 Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.
28,180	2,696	0,000

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh F-hitung sebesar 28,180, sedangkan F-tabel sebesar 2,696. Karena F-hitung $>$ F-tabel ($28,180 > 2,696$) dan nilai signifikansi sebesar $3,70 \times 10^{-13} < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador, Kampanye Sosial Media, dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antarvariabel.

9. Koefisien Determinasi (Uji R)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 12 Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,758	0,574	0,561

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan Python (Google Colab), 2026.

Nilai R Square sebesar 0,574 menunjukkan bahwa 57,4% variasi Citra Merek dapat dijelaskan oleh Brand Ambassador, Kampanye Sosial Media, dan *Electronic Word of Mouth*. Sementara itu, 42,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,561 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 56,1% variasi Brand Image. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa H1 ditolak, yang berarti Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image laptop Axioo pada Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan JKT48 sebagai Brand Ambassador belum mampu meningkatkan persepsi responden terhadap citra merek Axioo secara signifikan.

Dari sudut pandang bisnis, hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan Brand Ambassador hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan awareness (kesadaran merek), tetapi belum tentu mampu membentuk Citra merek yang kuat apabila tidak diikuti oleh pengalaman pengguna yang memuaskan. Pada industri teknologi, khususnya laptop, konsumen Generasi Z cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi suatu produk. Mereka tidak hanya melihat siapa yang mempromosikan produk, tetapi juga mempertimbangkan spesifikasi, performa, daya tahan, layanan purna jual, serta ulasan dari pengguna lain sebelum membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek [47]. Namun, hasil tersebut berbeda dari penelitian terdahulu lainnya yang menyatakan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek [48]. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Brand Ambassador terhadap Citra Merek dapat berbeda tergantung pada karakteristik produk, karakteristik konsumen, objek penelitian, serta kesesuaian antara Brand Ambassador dengan merek atau produk yang dipasarkan.

Pengaruh Kampanye Sosial Media terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa H2 diterima, yang berarti Social Media Campaign berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image laptop Axioo. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif kampanye pemasaran yang dilakukan Axioo melalui media sosial, semakin positif pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Kampanye social media yang menarik, interaktif dan relevan dengan karakteristik Generasi Z mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek Axioo.

Dari perspektif bisnis, media sosial telah menjadi salah satu jembatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Berbeda dengan iklan konvensional yang bersifat satu arah, kampanye media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan dua arah melalui konten edukatif, video pendek, siaran langsung, komentar, hingga interaksi dengan pengguna. Bagi Generasi Z yang merupakan digital native, intensitas paparan terhadap konten di media sosial akan membentuk persepsi terhadap suatu merek. Semakin sering konsumen melihat konten yang kreatif, informatif, dan sesuai dengan gaya hidup mereka, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui media sosial yang konsisten, menarik, dan interaktif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, semakin efektif kampanye media sosial yang dilakukan perusahaan, semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen [49]. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu lainnya yang menemukan bahwa kampanye social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek [50]

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa H3 diterima, yang berarti *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image laptop Axioo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif, testimoni, rekomendasi, maupun pengalaman pengguna yang beredar di media sosial dan platform digital, maka semakin positif pula citra merek Axioo di mata konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari sesama pengguna memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi sehingga mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Dari sudut pandang bisnis, *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu aset pemasaran yang sangat penting dalam era digital. Konsumen saat ini tidak hanya mempercayai informasi yang berasal dari perusahaan, tetapi juga sangat bergantung pada pengalaman nyata pengguna lain sebelum menilai suatu merek/produk. Pada industri laptop, calon konsumen umumnya mencari ulasan mengenai performa, kualitas, daya tahan baterai, layanan purna jual, dan pengalaman penggunaan sebelum memutuskan apakah suatu merek memiliki reputasi yang baik. Oleh karena itu, semakin positif informasi yang beredar di internet, semakin kuat pula Brand Image yang terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin banyak ulasan, komentar, dan pengalaman positif yang dibagikan konsumen di media sosial, semakin baik citra merek yang terbentuk. Informasi yang berasal dari sesama pengguna dinilai lebih kredibel sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek [51]. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu lainnya yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek [52].

VI. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Image laptop Axioo pada Generasi Z dan hanya berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan awareness (kesadaran merek), sehingga keberadaan Brand Ambassador belum mampu meningkatkan citra merek secara langsung. Sebaliknya, Kampanye Sosial Media dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran melalui media sosial yang efektif serta ulasan dan rekomendasi positif dari pengguna mampu membentuk persepsi yang lebih baik terhadap merek Axioo. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Brand Ambassador, Kampanye Sosial Media, dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. Sedangkan, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Citra Merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, brand Axioo disarankan untuk lebih mengoptimalkan Kampanye Sosial Media dan pengelolaan *Electronic Word of Mouth*, karena kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Perusahaan juga perlu mengevaluasi strategi penggunaan Brand Ambassador agar tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu membangun citra merek melalui konten yang lebih relevan dengan pengalaman penggunaan produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Customer Experience*, atau Harga, serta memperluas jumlah dan karakteristik responden agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Apresiasi khusus disampaikan kepada seluruh fanbase JKT48 yang telah membantu menyebarkan kuesioner dan mendukung proses pengumpulan data. Dukungan dan partisipasi tersebut sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] S. Ciswati and I. Septayuda, "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop," *J. Menara Ekon.*, vol. IX, no. 2, pp. 61–71, 2023, doi: 10.31869/me.v9i2.4215.
- [2] A. Oktavianingrum and D. N. Hidayati, "Strategi Branding Membangun Brand Identity Pada UMKM," *J. Pengabd. Kpd. Masy. Nusantara*, vol. 4, no. 3, pp. 1829–1836, 2023, doi: 10.55338/jpkmn.v4i3.1213.
- [3] N. S. Suseno, A. Husnusyifa, and N. Hidayati, "Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador 'Bangtan Sonyeondan (BTS)' dan Brand Image 'Tokopedia' Terhadap Minat Akses Aplikasi E-Commerce (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Komunitas BTS Army Amino Bandung)," *J. Komun. dan Media*, vol. 6, no. 2, pp. 218–232, 2022, doi: 10.33884/commed.v6i2.
- [4] F. Andarista, D. Santi Hariyani, and R. Ula Ananta Fauzi, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening," *J. Curr. Res. Bus. Econ.*, vol. 01, no. 02, pp. 36–44, 2022.
- [5] A. Putra and L. Megawati, "Pengaruh Jkt48 Sebagai Brand Ambassador Erigo Apparel Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Februari*, vol. 2024, no. 4, pp. 103–115, 2024, doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10501245>.
- [6] S. K. Nur Fatihah and I. Ratnasari, "Pengaruh Live Streaming dan Brand Ambassador Engagement terhadap Keputusan Pembelian Erigo: Studi Kasus Penggemar Grup Idola Jkt48 terhadap Produk Erigo di Karawang.," *Econ. Rev. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 1206–1216, 2024, doi: 10.56709/mrj.v3i3.280.
- [7] S. Novaldy Wibowo and Saino, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Erigo Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 12, no. 3, pp. 356–364, 2024, doi: 10.26740/jptn.v12n3.p356-364.
- [8] A. D. Rahmawati and N. Rokhman, "Pengaruh Brand Ambassador , Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Hanasui Pada Kalangan Gen Z di TikTok Shop," *Cakrawangsa Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 184–199, 2025.
- [9] Alifiana, Sujarwo, and D. Safitri, "Peran Gen Z Dalam Mengubah Tren Konsumsi dan Gaya Hidup di Indonesia," *J. Multidisiplin Ilmu Sos.*, vol. 10, no. 1, 2025, doi: 10.9963/r5r0a973.
- [10] D. Hardiana and F. Angela, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Nature Republic Di Store Nature Republic Summarecon Mall Bekasi," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 229–241, 2023, doi: 10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i2.83.
- [11] Nurlaila, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Malang)," *J. Ilm. Edunomika*, vol. 07, no. 02, pp. 1–9, 2023, doi: <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9578>.
- [12] N. Nurhasanah, Z. P. Febriyani, and P. Sk, "Pengaruh brand ambassador dan social media ads terhadap purchase intention melalui brand image produk skincare ms glow," *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, pp. 156–175, 2023, doi: 10.26623/jreb.v16i2.6466.
- [13] A. A. Putri and Masreviastuti, "Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Kepercayaan Konsumen," *J. Apl. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 56–62, 2024, doi: 10.33795/jab.v10i1.3606.
- [14] H. H. A. Ar-rasyi, "Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang)," *Rimba Ris. Ilmu Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 183–193, 2024, doi: 10.61132/rimba.v2i1.556.
- [15] K. P. D. Fridayanthi, N. K. Suryani, and I. Pertiwi, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Pada Produk Jarimanis Patisserie" vol. 14, no. 11, pp. 828–844, 2025.
- [16] K. B. Sienatra, B. M. Salecius, S. Nathasya, R. Wijayadne, and I. H. Kenang, "Efektivitas Penerapan Social Media Marketing Pada Brand Awareness Produk Crafting UMKM Kota Malang +," *J. Bisnis Inov. dan Digit.*, vol. 2, no. April, pp. 01–11, 2025, doi: 10.61132/jubid.v2i2.646.
- [17] A. Sanny, P. H. Kinanti, E. K. Sitohang, M. R. Aditiya, and R. Fahreza, "Peran Media Sosial dalam Usaha Membangun Citra Merek dan Penjualan," *Arus J. Sos. dan Hum.*, vol. 5, no. 2, pp. 1034–1042, 2025, doi: 10.57250/ajsh.v5i2.1215.
- [18] E. C. Waworuntu, D. W. Mandagi, A. S. Pangemanan, P. S. Manajemen, F. Ekonomi, and U. Klabat, "“ I See It , I Want It , I Buy It ” : Peran Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Image dan Niat Beli Produk

- Lokal Gen Z,” *Society*, vol. 10, no. 2, pp. 361–379, 2022, doi: 10.33019/society.v10i2.463.
- [19] J. N. Ruth, B. M. Purwaamijaya, and A. Hermawan, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Brand Image Erspo,” *Indones. J. Digit. Bus.*, vol. 5, no. 2, pp. 437–448, 2025, doi: 10.17509/ijdb.v5i2.88643.
- [20] F. S. Dewi and Y. N. Hasanah, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM), Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia,” *J. Ekon. Ef.*, vol. 5, no. 3, pp. 395–405, 2023, doi: 10.32493/JEE.v5i3.28748.
- [21] S. Aminah, F. Afriyani, and Y. Yeni, “Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Universitas Indo Global Mandiri (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2024),” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 6, no. 4, pp. 7633–7644, 2025, doi: 10.37385/msej.v6i4.9100.
- [22] A. William and K. I. Tjiptodjojo, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Purchase Decision,” *J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 8, no. 1, pp. 553–558, 2025, doi: 10.54371/jiip.v8i1.6632.
- [23] A. Taringan and Y. Gunawan, “Pengaruh Brand Image dan E-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Something pada Shopee,” *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 17, no. 2, pp. 577–597, 2024, doi: <https://doi.org/10.35508/jom.v17i2.17244>.
- [24] N. Ayuningtyas, D. Atmanto, and Nabila, “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Online Kosmetik Perawatan Wajah Skintific,” *Acad. Educ. J.*, vol. 15, no. 2, pp. 1191–1201, 2024, doi: 10.47200/aoej.v15i2.2388.
- [25] Y. D. Sampe and M. Tahalele, “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon Yoel,” *J. Adm. Terap.*, vol. 2, no. 1, pp. 48–59, 2023, doi: 10.31959/jat.v2i1.1388.
- [26] A. F. Elisah and N. Anggrainic, “Pengaruh Brand Ambassador , Sales Promotion , Social Media Marketing , Perilaku Konsumtif , Brand Trust , dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 2, no. 5, pp. 202–217, 2024, doi: 10.61132/lokawati.v2i5.1196.
- [27] R. Rusli, R. D. Hutabarat, and S. Yonaz, “Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk FashionDamn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang,” *J. Komun. dan Media*, vol. 6, no. 1, pp. 77–89, 2021, doi: 10.33884/commed.v6i1.
- [28] T. D. Valenti and R. F. Wijayanti, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Social Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa D-IV Manajemen Pemasaran Di Politeknik Negeri Malang),” *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 37–42, 2022, doi: 10.33795/jab.v9i1.550.
- [29] D. U. Wibowo, E. Yulianto, and Sunarti, “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 16, no. 1, pp. 130–137, 2022, doi: <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.14>.
- [30] S. Hidayatullah, “Analisis Kampanye Manfaat Digital Marketing di Media Sosial,” *J. Econ.*, vol. 4, no. September, pp. 333–339, 2025, doi: 10.55681/economina.v4i9.1736.
- [31] H. P. Nugraha, “Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek,” *J. Indones. Sos. Teknol.*, vol. 2, no. 10, pp. 1788–1799, 2021, doi: 10.36418/jist.v2i10.252.
- [32] D. Oldisan, M. D. Priadi, Y. Hartono, Y. Jufri, and S. Putra, “Efektivitas Pemasaran Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: Studi Kasus pada Startup di Indonesia,” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 8, no. 1, pp. 2038–2043, 2025, doi: 10.31004/jrpp.v8i1.42335.
- [33] F. Andiani Putri and R. Dwi Priandi, “Efektivitas Kampanye Dalam Jaringan: Studi Kasus Pemilihan Kepala Daerah Kabupaten Lluwu Timur Sulawesi Selatan,” *J. Anal. Sociol.*, vol. 10, no. 10, pp. 110–130, 2021, doi: <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47645>.
- [34] D. I. Putra and H. R. Prabayanti, “Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Produk @ rucas . official,” *Commer.*, vol. 10, no. 2, pp. 34–45, 2026, doi: <https://doi.org/10.26740/tc.v10i2.76255>.
- [35] S. I. Wulandari and M. I. Anshori, “Pengaruh Electronic Word of Mouth , Perceived Quality , dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc,” *Ris. Ilmu Manaj. Bisnis dan Akunt.*, vol. 3, no. 3, pp. 20–37, 2025, doi: 10.61132/rimba.v3i3.1922.
- [36] H. Putri and R. T. Hidayah, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial TikTok,” *J. Ilm. Manaj. BISNIS DAN Inov.*, vol. 10, no. 2, pp. 1564–1576, 2023, doi: 10.35794/jmbi.v10i2.50227.
- [37] M. Rizky, P. C. Nisa, U. Kustiawan, and I. Baskara, “Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image on Semangat Coffee Purchase Intentions,” *J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 4, no. 1, pp. 2992–2999, 2024, doi: 10.56799/ekoma.v4i1.6042.
- [38] D. R. Dika, R. Ardiansyah, Y. B. B. Yanwas, N. Naumi, R. A. Slamet, and Ahman, “Langkah-langkah Menentukan Populasi dan Sampel yang Tepat dalam Penelitian,” *J. Penelit. Ilmu Pendidik. Indones.*, vol. 4,

- no. 2, pp. 682–689, 2025, doi: 10.31004/jpion.v4i2.457.
- [39] S. R. H. Yuniar and S. A. Suryaningsih, “Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Lozy Hijab,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 21–31, 2023, doi: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n1.p21-31>.
- [40] S. Mujianah, S. Y. Anita, and L. Ermawati, “Pengaruh Literasi Keuangan, Overconfidence, Loss Aversion dan Herding Bias Terhadap Keputusan Investasi di Indeks Saham Syariah Indonesia dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Generasi Z di Bandar Lampung),” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 2, pp. 625–654, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i2.5676.
- [41] E. Suharmono, R. Meriani, and N. Candraningrum, “Analisis Regresi dan Korelasi untuk Proyeksi Produksi Minyak Bumi dan Gas Alam Indonesia menggunakan Bahasa Pemrograman Python,” *J. Teknologi Inform. dan Komput. MH. Thamrin*, vol. 9, no. 2, pp. 1297–1313, 2023, doi: 10.37012/jtik.v9i2.1756.
- [42] W. Sapitri and E. Karamang, “Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di TikTok Shop pada Generasi Z di Kota Bandung,” *J. Ilm. FEASIBLE Bisnis, Kewirausahaan Kop.*, vol. 7, no. 2, pp. 136–144, 2026, doi: 10.32493/fb.v7i2.2025.136-144.56080.
- [43] A. Sinaga, C. Mario, and I. A. Septianingtiyas, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Provinsi Jawa Barat Menggunakan Regresi Linier Berganda,” *J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 2, no. June, pp. 568–582, 2025, doi: 10.5281/enodenodo.15696995 Analisis.
- [44] O. Andesti and I. A. Salsabulah, “Analisis Normalitas, Heterokedastisitas, Multikolinearitas dan Autokorelasi pada Model Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Laporan Keuangan PT Solusi Sinergi Digital Tbk (WIFI),” *Neraca Akunt. Manajemen, Ekon.*, vol. 25, no. 7, 2026, doi: 10.2324/651d7s58.
- [45] M. A. Mansournia, M. Nazempour, A. I. Naimi, G. S. Collins, and M. J. Campbell, “Reflection on modern methods: demystifying robust standard errors for epidemiologists,” *Int. J. of Epidemiology*, vol. 22, no. December 2020, pp. 346–351, 2021, doi: 10.1093/ije/dyaa260.
- [46] R. Sianturi, “Uji Normalitas Sebagai Syarat Pengujian Hipotesis,” *J. PEMBELAJARAN DAN Mat. SIGMA*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2025, doi: 10.36987/jpms.v11i1.7091.
- [47] A. A. M. E. Dara Puspita, M. A. Putri Trarintya, and I. Komang Gede, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar,” *J. Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, vol. 3, no. 6, pp. 1152–1167, 2023, doi: <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- [48] N. Nyoman, I. Kurnia, N. M. Wulandaari, and N. Beli, “Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli (Studi Pada Konsumen Produk Scarlett di Kota Denpasar),” *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 7, no. 4, pp. 12232–12240, 2024, doi: <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.32178>.
- [49] N. I. Tamara and Masreviastuti, “Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelian pada Produk Skincare Camillle Beauty,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 100–106, 2024, doi: 10.33795/jab.v10i1.4070.
- [50] M. Basori, A. Nugroho, A. Hidayat, and U. Pertiwi, “The Impact of Social Media Marketing Activities on Brand Image and Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Awareness in the Context of Digital Consumers in Indonesia,” *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 4, no. 01, pp. 142–156, 2026, doi: <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v4i1.186>.
- [51] C. G. Paskah and U. Nugrahani, “Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image Es Teh Indonesia,” *J. Commun. Bus. Soc. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 68–72, 2023, doi: 10.25124/jcobs.v1i1.6815.
- [52] C. W. Gunawarman Siwu and G. B. Rahanatha, “Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Purchase Intention,” *J. Visi Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 276–297, 2025, doi: <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i2.549>.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.