

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan teknologi saat ini kecanggihan internet tidak lepas dari kendali manusia. Sehubungan dengan semakin berkembangnya teknologi internet dan media informasi maka fenomena ini banyak memunculkan lini bisnis baru terutama dalam bidang belanja online (*online shopping*). Pelaku atau bagian dari bisnis *online shopping* banyak menggunakan dan memanfaatkan aplikasi atau *e-commerce* untuk membantu memasarkan dan menjual produk mereka, *e-commerce* melakukan pemasaran produk melalui *platform digital* atau *online*. Hal ini memberikan bantuan bagi masyarakat dalam belanja keperluan mereka tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk membelinya secara langsung dan proses transaksi jual belinya dapat dilakukan dimana saja karena menggunakan sistem *online*.

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh *e-commerce* sangat menarik dan memudahkan para konsumen sehingga memicu keputusan konsumen dalam membeli produk dan bertujuan menciptakan kepuasan terhadap konsumen serta menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk. Berdasarkan indikator loyalitas maka loyalitas konsumen dapat terbentuk saat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk, kebiasaan mengonsumsi merek, rasa suka yang besar terhadap merek, adanya ketetapan konsumen dan keyakinan terhadap merek serta perekomendasi merek yang dilakukan konsumen terhadap orang lain.

Loyalitas konsumen tercapai dengan melalui tahapan atau proses yang dilalui seperti :

1. Munculnya Sebuah Produk

Langkah pertama adalah adanya sebuah produk yang muncul/ditawarkan di pasaran yang dapat menarik perhatian konsumen.

2. Adanya Kepuasan Yang akan Muncul melalui manfaat produk

Langkah kedua yaitu adanya kepuasan yang dapat ditawarkan oleh sebuah produk melalui manfaat yang di informasikan terhadap konsumen maupun calon pembeli potensial yang dapat menimbulkan minat beli.

3. Minat beli

Langkah ketiga yaitu setelah terasa ada manfaat dari produk yang sekiranya menimbulkan kepuasan, maka akan menimbulkan minat beli terhadap produk dimana hal ini akan menentukan keputusan konsumen maupun calon pembeli potensial terhadap pembelian suatu produk.

4. Keputusan Pembelian

Langkah keempat yaitu terjadinya keputusan pembelian setelah melewati fase minat beli, dalam tahap ini maka konsumen maupun calon pembeli potensial melakukan pembelian produk.

5. Terjadinya Loyalitas

Langkah terakhir yaitu timbulnya loyalitas konsumen setelah melalui fase keputusan pembelian, dalam tahap ini konsumen sudah melakukan pembelian dan merasakan manfaat dari produk dan dalam tahap ini konsumen sudah melakukan pembelian produk berulang karena kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

Marketplace di Indonesia saat ini cukup banyak sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dan hal ini dapat terlihat dari promosi ataupun strategi pemasaran yang dilakukan berbagai *marketplace* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli. Berdasarkan hasil *Top Brand Index* (TBI) tahun 2020-2021 kategori retail situs jual beli *online* diadakan dua kali dalam setahun dengan adanya fase pertama dan fase kedua. Pada TBI fase pertama dan kedua memiliki sedikit perbedaan pada hasil *survey* dimana pada bagian kategori produk retail seperti situs jual beli *online* hanya tersedia pada fase kedua. Jadi untuk hasil data dalam kategori situs jual beli *online* hanya akan tersedia di fase kedua saja. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat perbandingan persentase terhadap kategori situs jual beli *online*. Dimana hasilnya pada tahun 2020 Shopee berada di urutan kedua dengan index persentase 20.0% dan pada tahun 2021 mengalami

peningkatan yang cukup signifikan dengan berada pada urutan pertama dengan index persentase 41.8%. Dibandingkan data *trend* pada tahun 2020 persentase pengguna *platform* Shopee meningkat sebanyak 21.8% di tahun 2021.

Pada Tabel 1.1 disajikan *Top Brand Index* kategori situs jual beli *online* fase kedua tahun 2020-2021:

TABEL 1.1
Top Brand Index Situs Jual Beli Online

BRAND	TBI 2020		BRAND	TBI 2021	
Lazada.co.id	31.9%	TOP	Shopee.co.id	41.8%	TOP
Shopee.co.id	20.0%	TOP	Tokopedia.com	16.7%	TOP
Tokopedia.com	15.8%	TOP	Lazada.co.id	15.2%	TOP
Bukalapak.com	12.9%		Bukalapak.com	9.5%	
Blibli.com	8.4%		Blibli.com	8.1%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand>

Melalui data tersebut bisa dilihat bahwasanya pengguna daripada situs belanja *online* sangat banyak peminatnya, baik dalam *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Pada data tersebut dapat dilihat bahwasanya pada tahun 2020 Lazada berada di urutan pertama namun di tahun 2021 Lazada turun menjadi di urutan ketiga dan Shopee naik menjadi peringkat pertama. Penulis memilih dan lebih tertarik menjadikan *platform* Shopee menjadi objek penelitian dikarenakan Shopee merupakan *e-commerce* pertama yang memelopori *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* dan didukung oleh perkembangan platform Shopee di tahun 2021 yang mengalami peningkatan. Oleh karena itu penulis tertarik dan fokus terhadap *platform* Shopee.

Shopee termasuk salah satu jajaran *platform e-commerce* terbesar dalam retail situs jual beli *online* di Indonesia yang berarti konsumen atau pengguna daripada Shopee ini sangat banyak. Shopee lebih berfokus pada pengembangan *platform mobile* mereka dengan selalu melakukan pengembangan yang bertujuan untuk lebih memberikan kenyamanan serta menarik minat konsumen dalam

strategi pemasaran mereka. Untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen maka promosi yang menarik adalah salah satu jawabannya. Seperti promosi iklan yang dilakukan *platform* Shopee dengan penggunaan strategi pemasaran *Hallyu* atau *K-Pop* dengan memanfaatkan basis penggemar *K-Pop* yang besar menjadi sebuah wadah pemasaran bagi produk mereka. *K-Pop* sendiri merupakan genre musik populer dari Korea Selatan yang memiliki basis penggemar yang sangat luas. Karena kepopuleran *K-Pop* membuat mereka semakin diminati dalam strategi pemasaran berupa promosi atau iklan dari sebuah produk atau perusahaan. Bentuk promosi yang dilakukan dapat berupa *Brand Ambassador*.

Brand Ambassador sendiri merupakan ikon yang dijadikan sebagai duta merek bagi perusahaan atau produk yang bertugas dan memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan dan mendukung produk perusahaan. Cara kerja dari *Brand Ambassador* adalah dengan melakukan kontrak iklan diantara kedua belah pihak, yang artinya perusahaan dan ikon yang akan dijadikan sebagai *Brand Ambassador* memiliki kontrak kerja terkait kegiatan promosi yang akan dilakukan. *Brand Ambassador* memiliki peran penting bagi promosi dan strategi marketing perusahaan.

Karena tugas dari *Brand Ambassador* penting bagi kegiatan promosi maka dalam memilih *Brand Ambassador* juga tidak boleh dengan sembarangan harus melalui banyak pertimbangan. Shopee membaca peluang pasar dan mengikuti *trend* di dalam masyarakat dengan melihat fenomena *booming* nya industri musik *K-Pop* di berbagai negara terutama di negara Indonesia sehingga Shopee memutuskan untuk menggaet bintang *K-Pop* untuk pertama kalinya pada akhir tahun 2018 tepat di acara *birthday sale 12.12* yang di selenggarakan Shopee setiap tahunnya.

Pada tabel 1.2 bisa dilihat daftar *K-Pop* yang pernah bekerjasama dengan *e-commerce* Shopee sebagai berikut :

TABEL 1.2
Daftar K-Pop Star Shopee

NO	K-POP STAR	TAHUN
1	Blackpink	2018
2	Red Velvet	2019
3	Got-7	2019
4	G-Friend	2019
5	Itzy	2019
6	WJSN	2020
7	N.Flying	2020
8	Astro Sub-Unit	2020
9	Stray Kids	2020
10	Mamamoo	2021
11	Secret Number	2021
12	Treasure	2021
13	Twice	2021
14	Nct-127	2021
15	TXT	2021
16	Enhypen	2022
17	Nct-Dream	2022

Sumber : https://instagram.com/shopee_id

Tabel 1.2 menunjukkan bahwasanya ada 17 grup *K-Pop* yang sudah pernah bekerjasama dengan *e-commerce* Shopee sampai dengan saat ini, berdasarkan hasil penelusuran peneliti menemukan Shopee sudah pernah melakukan kerjasama dengan *K-Pop* sejak akhir tahun 2018 yang saat itu dimulai dari *girl band Blackpink*. Di tahun 2019 Shopee melakukan kerjasama dengan total 4 grup *K-Pop* yaitu Red Velvet, Got-7, G-Friend dan ITZY, lalu di tahun 2020 Shopee juga melakukan kerjasama dengan total 4 grup *K-Pop* yaitu WJSN, N.Flying, Astro Sub-Unit dan Stray Kids, lalu pada tahun 2021 Shopee juga mencatat kerjasama dengan total 6 grup *K-Pop* yaitu Mamamoo, Secret Number, Treasure,

Twice, NCT 127, TXT, dan pada tahun 2022 shopee menjalankan kerjasama dengan grup *K-Pop* Enhypen , NCT Dream, dan di awal tahun 2022 Shopee kembali menggaet Treasure di awal tahun.

Perkembangan *e-commerce* Shopee sebelum dan sesudah melakukan kerjasama dengan *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* dapat dilihat melalui data perbandingan antara jumlah kunjungan dengan total transaksi atau *Gross Merchandise Volume (GMV) marketplace* Shopee tahun 2017-2021 yang dapat dilihat pada Tabel 1.3. *Gross Merchandise Volume (GMV)* merupakan total pembelian/transaksi pengguna yang terjadi melalui situs atau aplikasi selama periode waktu tertentu, *GMV* biasanya dihitung maupun dilakukan per kuartal atau per tahun dan transaksi yang terjadi dalam situs ataupun aplikasi tidak langsung masuk dalam pendapatan perusahaan, itulah mengapa *GMV* sering diartikan sebagai pendapatan kotor perusahaan dan tidak dapat dijadikan sebagai acuan total pemasukan perusahaan namun *GMV* dapat digunakan untuk mengukur pertumbuhan finansial perusahaan terutama dalam *e-commerce*.

Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 1.3 dapat dilihat data perbandingan antara frekuensi kunjungan, *GMV* dan daftar *K-Pop* yang digunakan. Data dibawah ini merupakan data berdasarkan Q4 atau Quartal-4 yang dirangkum oleh iprice yang bekerjasama dengan *e-commerce* Shopee, penulis memilih data dari Q4 dikarenakan pada Q4 diantara bulan september, oktober, november dan desember menjadi periode waktu mendekati akhir tahun dan banyak perusahaan maupun *e-commerce* yang melakukan *event-event* di penghujung tahun untuk menyambut pergantian tahun. Begitu juga dengan konsumen yang banyak memanfaatkan *e-commerce* untuk membeli kebutuhan mereka dalam menyambut akhir dan pergantian tahun.

Tabel 1.3 frekuensi kunjungan, *GMV*, dan daftar *K-Pop* yang digunakan dapat dilihat sebagai berikut :

TABEL 1.3
Frekuensi Kunjungan, *GMV* dan *K-Pop Star* Shopee 2017-2021

NO	Frekuensi Kunjungan Shopee	Gross Merchandise Volume (GMV) Shopee	<i>K-Pop Star</i> Shopee	Tahun
1	90.700.000	\$ 4.1 miliar (Rp.59.327.000.000.000)	Belum menggunakan <i>K-Pop</i>	2017
2	168.000.000	\$ 10.3 miliar (Rp.149.041.000.000.000)	Blackpink	2018
3	72.973.300	\$ 17.6 miliar (Rp. 254.672.000.000.000)	Got-7 dan Itzy	2019
4	129.320.800	\$ 35.4 miliar (Rp. 512.238.000.000.000)	Astro Sub-Unit dan Stray Kids	2020
5	134.383.300	\$ 62.5 miliar (Rp. 904.375.000.000.000)	Secret Number, Twice, Nct-127 dan Stray Kids	2021

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, <https://katadata.co.id>.

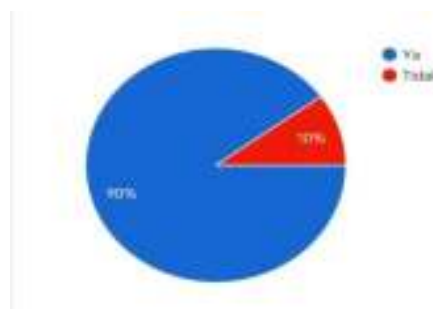
Tabel 1.3 menunjukkan data dari tahun 2017-2021 yang diambil berdasarkan quartal ke-4 menuju akhir tahun, hasil data menunjukkan pada tahun 2017 Shopee memiliki Frekuensi kunjungan sebanyak 90.700.000 kali dengan *GMV* sebesar \$ 4.1 miliar. Tahun 2017 Shopee belum menggunakan *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* sehingga bisa melihat perbandingan yang terjadi sebelum dan sesudah *e-commerce* Shopee bekerja sama dengan *K-Pop*. Pada tahun 2018 Shopee bekerja sama dengan *K-Pop* untuk pertama kalinya yaitu *girl band* Blackpink dan mencatat frekuensi kunjungan sebesar 168.000.000 kali dengan *GMV* sebesar \$ 10.3 miliar. Jumlah tersebut telah mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2017, dimana pada tahun 2018 frekuensi kunjungan dan *GMV* Shopee mengalami peningkatan sebesar 77.300.000 kali dengan *GMV* sebesar \$ 6,2 miliar. Ditahun 2019 Shopee bekerjasama dengan grup *K-Pop* yaitu

Red Velvet, Got7, G-Friend, Itzy dan berhasil mencatat frekuensi kunjungan sebesar 72.973.300 kali dengan jumlah *GMV* sebesar \$ 17.6 miliar, dibandingkan dengan tahun 2018 Shopee mengalami penurunan dalam frekuensi kunjungannya sebesar 95.026.700 kali namun untuk *GMV* tetap mengalami peningkatan sebesar \$ 7.3 miliar, data ini menjelaskan bahwasanya penurunan frekuensi kunjungan yang terjadi di tahun 2019 tidak mempengaruhi pendapatan Shopee di tahun 2019, hal ini dikarenakan pada akhir tahun 2019 konsumen banyak yang mengurungkan niat melakukan belanja untuk menghemat pengeluaran pada saat itu. Di tahun 2020 Shopee bekerja sama dengan grup WJSN, N.Flying, Astro Sub-Unit dan Stray Kids yang berhasil mencatat frekuensi kunjungan sebesar 72.973.300 dan *GMV* sebesar \$ 35.4 miliar, data ini menunjukkan bahwasanya Shopee mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2019 dalam frekuensi kunjungan yaitu sebesar 56.347.500 kali dengan *GMV* sebesar \$ 17.8 miliar, hal ini didukung pada tahun 2020 Stray Kids sangat berhasil memberikan impact yang cukup besar dibandingkan dengan grup *K-Pop* lainnya di tahun tersebut, tahun 2020 penggemar Stray Kids sangat antusias dalam menyambut dan mendukung Stray kids sebagai *Brand Ambassador* Shopee di tahun 2020 dan dukungan ini dapat dirasakan melalui kenaikan signifikan yang terjadi pada jumlah kunjungan dan *GMV* Shopee di tahun 2020 yang sebagian besar diramaikan oleh penggemar *boy band* Stray Kids. Lalu pada tahun 2021 Shopee bekerja sama dengan grup *K-Pop* yaitu Mamamoo, Secret Number, Treasure, Twice, NCT 127, TXT, dan berhasil mencatat jumlah kunjungan sebesar 134.383.300 kali dengan total *GMV* sebesar \$ 62.5 miliar, dibandingkan tahun 2020 maka Shopee mengalami peningkatan frekuensi kunjungan sebesar 5.063.000 kali dengan total *GMV* sebesar \$ 27.1 miliar, tahun 2021 Shopee juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam frekuensi kunjungan dan *GMV* Shopee , peningkatan yang terjadi ini didukung oleh grup *K-Pop* yang digandeng oleh Shopee yang merupakan *K-Pop Star* yang sangat memiliki pengaruh dan sangat memiliki banyak fans dan digandrungi oleh anak muda zaman sekarang serta memiliki banyak penghargaan dalam industri hiburan *K-Pop*.

Pernyataan mengenai pentingnya memilih *Brand Ambassador* yang baik untuk strategi pemasaran yang menarik. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan *pra survey* kepada 40 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1). Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
- 2). Responden memiliki aplikasi Shopee dan telah menggunakannya
- 3). Responden memiliki frekuensi pembelian di Shopee minimal 2 kali atau lebih daru 2 kali pembelian.
- 4). Responden berusia 18-40 tahun.

Berikut hasil *pra survey* terkait *Brand Ambassador* yang diperlihatkan pada gambar 1.1 sebagai berikut :



Gambar 1.1

Hasil *Pra Survey Brand Ambassador*

Sumber : diolah oleh penulis 2022

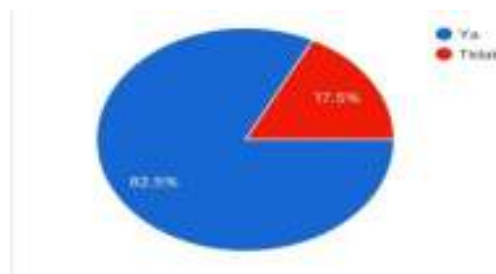
Berdasarkan diagram tersebut memperlihatkan hasil *pra survey* kepada 40 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Menurut saudara apakah *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* sudah mewakili selera maupun gaya hidup anak muda masa kini?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya ada sebanyak 36 (90%) responden menjawab “Ya” dan 4 (10%) responden menjawab “Tidak”. Artinya adalah bahwa sebanyak 36 responden merasa jika *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* Shopee dapat mewakili selera maupun gaya hidup anak muda masa kini yang memiliki arti bahwasanya 90% responden setuju dengan pertanyaan tersebut. Dari segi promosi yang dilakukan dengan pemilihan *Brand Ambassador*

yang tepat sebagai ikon perusahaan maka diharapkan juga menimbulkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap produk oleh konsumen.

Brand Awareness merupakan kesadaran merek akan suatu produk, kesadaran merek ini mengukur sejauh mana konsumen atau seseorang dalam mengenali produk yang ditawarkan atau yang mereka lihat dan gunakan. *Brand Awareness* akan memberikan pengaruh terkait perilaku konsumsi produk ataupun jasa. Dan hal ini bisa didapatkan melalui promosi iklan yang tepat yang artinya iklan promosi yang dilakukan tersampaikan dengan baik atau tepat sasaran terhadap konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian maupun loyalitas mereka terkait produk yang ditawarkan. Dengan informasi yang benar dan mudah dipahami yang akan disampaikan oleh *Brand Ambassador* diharapkan berpengaruh dalam memberikan *Brand Awareness* bagi konsumen. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan *pra survey* kepada 40 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1). Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
- 2). Responden memiliki aplikasi Shopee dan telah menggunakannya.
- 3). Responden memiliki frekuensi pembelian di Shopee minimal 2 kali atau lebih dari 2 kali pembelian/loyal.
- 4). Responden berusia 18-40 tahun.

Berikut hasil *pra survey* terkait *Brand Awareness* yang diperlihatkan pada gambar 1.2 sebagai berikut :



Gambar 1.2

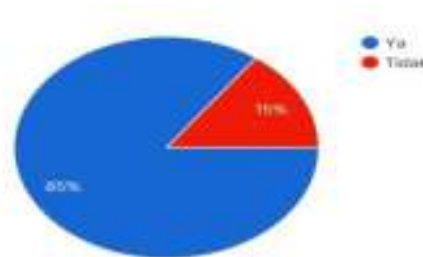
Hasil *Pra Survey Brand Awareness*

Sumber : diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 40 responden dengan pertanyaan terbuka yaitu “Menurut saudara apakah informasi mengenai *e-commerce* Shopee mudah di ingat ? ”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya sebanyak 33 (82.5%) responden menjawab “Ya” dan 7 (17.5%) yang menjawab “Tidak”. Artinya bahwa sebanyak 33 responden merasa jika informasi dari *e-commerce* Shopee sudah disampaikan dengan baik dan mudah di ingat oleh konsumen. Hal ini membuktikan bahwasanya informasi dari *Brand Ambassador* yang baik akan memberikan pengaruh terhadap *Brand Awareness* konsumen. Sesuai dengan hal ini penulis melakukan *pra survey* kepada 40 orang responden yang sesuai dengan kriteria yang dicantumkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1). Responden bertempat tinggal (berdomisili) di Kota Medan.
- 2). Responden memiliki aplikasi Shopee dan telah menggunakannya.
- 3). Responden memiliki frekuensi pembelian di Shopee minimal 2 kali atau lebih dari 2 kali pembelian/loyal.
- 4). Responden berusia 18-40 tahun.

Berikut hasil *pra survey* terkait Loyalitas Konsumen yang diperlihatkan pada gambar 1.3 sebagai berikut :



Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Loyalitas Konsumen

Sumber : diolah oleh penulis 2022

Berdasarkan hasil *pra survey* terhadap 40 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka yaitu “Apakah saudara memiliki kebiasaan belanja kebutuhan di *e-commerce* Shopee?”. Hasil *pra survey* menunjukkan bahwasanya sebanyak 34 (85%) responden memilih “Ya” dan sebanyak 6 (15%) yang memilih “Tidak”.

Artinya adalah bahwa sebanyak 34 orang yang mengakui bahwa mereka memiliki kebiasaan dalam menggunakan Shopee untuk membeli kebutuhan mereka. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen berdasarkan responden banyak memiliki loyalitas dalam menggunakan Shopee.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena mengenai *K-Pop* yang terjadi sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengguna Shopee dengan judul **“Pengaruh *K-Pop* Sebagai *Brand Ambassador* Dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1). Bagaimana Pengaruh *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan ?
- 2). Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan ?
- 3). Bagaimana pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai :

- 1). Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan.
- 2). Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan.
- 3). Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1). Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan mengenai pentingnya strategi pemasaran terhadap promosi dengan melibatkan bintang iklan yang tepat sebagai ikon produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan sebagai wadah penulis dalam menuangkan pengetahuan yang didapat selama kuliah serta pemenuhan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana.

2). Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan sumber referensi bagi para akademisi yang melakukan penelitian dengan topik yang sama dan diharapkan dapat menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini.

3). Bagi *Management* Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sebagai bahan masukan yang bermanfaat dan sebagai tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen di Shopee.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan tiga teori yang terdiri dari, *Grand Theory* yang menjelaskan mengenai Teori Pemasaran, *Middle Theory* menjelaskan mengenai Perilaku Konsumen. Kedua teori ini akan diterapkan terhadap Teori *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan Loyalitas Konsumen yang disebut dengan *Applied Theory*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Teori Yang Digunakan

Sumber : diolah oleh penulis 2022

Grand theory dalam penelitian ini merupakan pemasaran, dimana pemasaran menjadi dasar teori dari penelitian ini, Pemasaran bertujuan untuk mencari tahu tentang perilaku konsumen dan memahaminya untuk menciptakan suatu hal atau produk yang sekiranya sesuai dengan keinginan konsumen, dan menyebabkan produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Ali Hasan (2013:1-2) memberikan ungkapan bahwasanya “Pasar sekarang berubah sangat cepat, pelanggan sangat sensitif, kompetitor baru bermunculan, saluran distribusi dan komunikasi juga semakin canggih karena didukung oleh

internet, dan *teleconference* hingga teknologi yang mendukung pasar menjadi pendukung utama bangkitnya otomasi pemasaran dan penjualan, juga disebutkan bahwasanya masalah utama di pasar sekarang ini adalah terjadinya kelebihan kapasitas yang mengakibatkan terjadinya *hyperkompetisi*, terlalu banyak mengejar pelanggan yang jumlahnya terus berkurang, dan kebanyakan produk kurang diferensiasi sehingga mengalami penurunan pangsa pasar, dan untuk bertahan hidup ditengah pangsa pasar yang persaingannya ketat maka perusahaan dapat melakukan strategi penyesuaian terhadap kondisi lingkungan yang terus berubah, dan secara terus-menerus melakukan kaji ulang untuk menyesuaikan dan mentransformasikan dimensi-dimensi perubahan yang terjadi.

Hal ini berhubungan dengan bagaimana perusahaan menyusun strategi pemasarannya. Dimana perusahaan menyesuaikan dengan kondisi lingkungannya yang sering berubah dan selalu melakukan kaji ulang untuk menyesuaikan diri dengan dimensi-dimensi perubahan yang terjadi. *Grand theory* pemasaran ini akan diaplikasikan ke variabel X1 (*Brand Ambassador*), X2 (*Brand Awareness*) dan variabel Y (Loyalitas Konsumen) yang akan menghubungkan teori ini dengan perilaku konsumen yang merupakan *middle theory* dalam penelitian ini.

Middle theory dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen, perilaku konsumen akan menjadi bagian yang akan menghubungkan bagaimana *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Shopee. Perilaku konsumen condong dengan loyalitas konsumen yang terhubung dengan pola, tindakan maupun tingkah laku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk perusahaan.

Sangadji dan Sopiah (2013:3) memberikan ungkapan bahwasanya “Dengan memprediksi perilaku konsumen, maka perusahaan dapat merancang pola komunikasi yang tepat melalui kegiatan promosi dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk perusahaan dan perusahaan dapat memprediksi selera konsumen dan dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan selera konsumen, dengan prediksi dan penjelasan

tentang perilaku konsumen , perusahaan dapat memahami dan mengendalikan konsumen agar mereka dapat menjadi konsumen yang loyal”.

Perilaku konsumen akan menjadi jembatan yang menghubungkan *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen. Jika pemasaran merupakan dasar teori dalam penelitian ini maka perilaku konsumen akan menjadi jembatan yang menghubungkan semua teori terhadap *applied theory* dalam penelitian ini, disaat pemasaran berperan untuk mengamati pasar yang akan dituju, maka perilaku konsumen akan berperan sebagai strategi pemasaran yang melakukan pendekatan terhadap konsumen ataupun pembeli potensial lainnya.

Yuswohady mengungkapkan “Melalui penggunaan *Brand Ambassador* maka akan menciptakan *Build Awareness* yang berfungsi untuk mencari reach atau jangkauan pelanggan yang lebih luas. *K-Pop* idol mempunyai massa yang besar sehingga *reach* yang bisa dicapai juga besar dan luas” hal ini diungkapkan saat diwawancarai oleh warta ekonomi.

2.1.1 Korean Pop (K-Pop)

K-Pop (Korean Pop) merupakan bagian dari *Korean Wave* (Gelombang Korea) dimana ini merupakan fenomena yang banyak terjadi di lingkungan masyarakat sekitar saat ini terutama bagi para kaum milenial. *K-Pop* merupakan aliran musik yang berasal dari korea selatan dan menjadi bagian ciri khas atau ikon dari negara Korea Selatan. Menurut Yuanita dalam Zahra, Mustaqim dan Hendra (2020:115) Pengertian *K-Pop* adalah singkatan dari *Korean Pop* (Musik Pop Korea) yang memiliki arti sebagai musik Korea populer yang berasal dari Korea Selatan. *K-Pop* merupakan musik yang memiliki ciri khas dengan lagu –lagunya yang ceria dan tempo musik yang cenderung cepat dan diiringi oleh *modern dance* sehingga membuat orang yang mendengarnya merasa bersemangat.

K-Pop juga memiliki keunikan dalam cara berpakaian atau penampilannya, *K-Pop* memiliki tampilan yang modis dan memiliki standar tertentu dalam penampilan mereka. Hal ini dilakukan untuk memberi kesan yang unik dan enak

dipandang bagi para penggemar mereka. Penggemar dari para *K-Pop* ini sangat beragam dan juga memiliki kebiasaan yang unik dalam memberi dukungan bagi idola mereka. Hal ini bisa terlihat dari cara mereka memberikan dukungan bagi idola mereka dengan pembelian album, voting dalam penghargaan, pembelian *merchandise* idola mereka bahkan sampai ke tingkat loyalitas yang dilakukan terhadap agensi yang menaungi idola mereka.

K-Pop memberikan dampak bagi perkembangan budaya Korea Selatan dan juga berdampak bagi perekonomian negara mereka. Oleh karena itu pemerintah Korea Selatan memberikan kebebasan bagi para anak muda di Korea Selatan untuk selalu mengembangkan bakat mereka dalam bidang seni. Itu sebabnya di Korea Selatan banyak ditemui sekolah seni yang populer bagi anak muda Korea dan banyak menghasilkan bintang - bintang idola *K-Pop* yang terkenal. Contohnya seperti *School of Performing Arts Seoul (SOPA)* yang merupakan sekolah seni yang terkenal di Korea Selatan dan penghasil artis maupun idol ternama di Korea Selatan. Banyak idol maupun artis yang sudah bertaraf internasional yang merupakan lulusan dari sekolah ini misalnya seperti Jungkook (BTS), Sehun (EXO), Kai (EXO) dan masih banyak lagi bintang idola lainnya.

2.1.2 *Brand (Merek)*

Brand atau merek merupakan sebuah nama yang dapat memberikan identitas bagi produk yang diciptakan perusahaan. Ini bisa berupa simbol yang dimiliki bagi perusahaan akan produknya. Aaker, David. A. (2020:9) dalam bukunya mengungkapkan bahwasanya merek adalah nama dan/atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para Kompetitor.

Dari defenisi tersebut maka penulis bisa simpulkan bahwa *brand* (merek) adalah nama atau simbol yang dimiliki untuk memberikan kemampuan mengidentifikasi terkait produk yang diciptakan dan ditawarkan ke pasar dan menjadi salah satu pertimbangan untuk mampu bersaing dengan para pesaing

lainnya dengan tujuan suatu merek akan memberikan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Artinya ialah jika sebuah *brand* memiliki nama dan simbol yang indah dan unik maka akan menjadi ciri khas tersendiri bagi *brand* tersebut dan hal ini bisa menjadi nilai tambah untuk menarik minat konsumen, misalnya seperti memiliki nama yang unik dan mudah di ingat maka produk tersebut akan lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Itulah mengapa merek sering dijadikan sebagai kriteria dalam melakukan evaluasi terkait produk.

2.1.3 Pengertian *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Dalam strategi pemasaran saat ini banyak melibatkan *trendsetter* dalam memilih ikon perusahaan atau produk perusahaan. Di masa sekarang kehidupan dari setiap orang banyak di pengaruhi oleh seseorang yang dijadikan sebagai panutannya baik dari gaya hidup, perilaku, sampai dengan pola pikir. Para *trendsetter* ini menjadi panutan karena mereka memiliki sebuah *passion* atau sesuatu yang membuat orang lain menyukai dan kagum pada mereka. Karena hal tersebut maka banyak perusahaan menggunakan *Brand Ambassador* (duta merek) sebagai ikon perusahaan mereka dengan harapan dapat mempengaruhi calon konsumen.

Firmansyah (2019:137) dalam bukunya mengungkapkan bahwasanya *Brand Ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Royan dalam buku Firmansyah (2019:137) memberikan pernyataan bahwasanya dalam penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk dan biasanya menggunakan *celebrity* yang terkenal.

Dari pengertian tersebut penulis bisa menyimpulkan bahwasanya *Brand Ambassador* merupakan seseorang ataupun kelompok yang dapat dijadikan panutan yang sesuai dengan citra perusahaan dan juga dapat menarik calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Dan *Brand Ambassador* ini diharapkan dapat sejalan dengan visi dan misi yang dijalankan

perusahaan untuk produk mereka sehingga tidak akan menyimpang dari klaim perusahaan terhadap produk tersebut.

2.1.4 Indikator *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Royan dalam buku Firmansyah (2019:139) memberikan pernyataan bahwasanya ada 3 indikator *Brand Ambassador* yang dapat menjadi alat ukur terhadap *Brand Ambassador*. Alat ukur itu merupakan daya tarik, dapat dipercaya, dan keahlian. Untuk lebih jelasnya bisa kita lihat sebagai berikut :

1). *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya. Berdasarkan pernyataan ini maka daya tarik merupakan acuan yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* suatu merek atau perusahaan, semakin *Brand Ambassador* memiliki daya tarik maka akan semakin menarik minat masyarakat terkait produk perusahaan.

2). *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya. Berdasarkan pernyataan ini kepercayaan merupakan salah satu kunci yang harus diterapkan dalam menentukan *Brand Ambassador*, karena dengan adanya kepercayaan maka akan membuat masyarakat memilih produk dan menimbulkan kesadaran akan merek. *Brand Awareness* akan timbul karena adanya tingkat kepercayaan yang dimiliki terhadap merek.

3). *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang di wakilinya. Dalam memilih *Brand Ambassador*, pemasar produk perlu memperhatikan karakteristik yang dapat mempengaruhi keberhasilan endoserement yang dilakukan perusahaan. Berdasarkan pernyataan ini maka keahlian juga menjadi hal penting yang harus diperhatikan saat menentukan

Brand Ambassador. Keahlian yang dimiliki oleh ikon *Brand Ambassador* harus sesuai dengan produk atau merek yang akan didukung.

2.1.5 Pengertian *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Dalam strategi pemasaran untuk mengetahui apakah produk kita memiliki citra yang baik dan dikenal oleh khalayak maka dapat ditinjau dari *Brand Awareness* atau kesadaran merek yang berupa tanggapan masyarakat terkait merek tersebut. Kesadaran merek akan menunjukkan bahwasanya produk tersebut sudah diketahui banyak orang. Di saat produk dari *brand* tersebut diketahui atau disadari kehadirannya sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membelinya dan menggunakannya maka kesadaran merek sudah muncul saat itu.

Firmansyah (2019:39) dalam bukunya mengatakan *Brand Awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu, sedangkan menurut Rangkuti dalam buku Firmansyah (2019:85) pengertian *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

Dari pengertian tersebut penulis bisa memberikan kesimpulan bahwasanya *Brand Awareness* (kesadaran merek) merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terkait merek mereka. Hal ini penting karena kesadaran merek dapat memberikan citra yang lebih baik bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih teliti dalam memberikan klaim terhadap produk nya agar sesuai dengan visi dan misi maupun citra yang sudah dibangun perusahaan selama ini dan menciptakan merek yang kreatif dan inovatif sehingga lebih mudah dikenali oleh masyarakat.

2.1.6 Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Untuk lebih mengetahui mengenai *Brand Awareness* atau seberapa jauh kesadaran konsumen terkait sebuah *brand* (merek) maka ada indikator yang dapat menjadi acuan pengukuran terkait *Brand Awareness*. Firmansyah (2019:40)

dalam bukunya mencantumkan ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *Brand Awareness* yaitu *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1) *Recall* (Mengingat)

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen paham akan merek yang ditanya dan mereka mengetahui informasi terkait *brand* tersebut sehingga dapat menjabarkannya kembali kepada orang lain.

2) *Recognition* (Pengakuan)

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen mengenal produk ataupun *brand* tersebut bahkan sampai ke hal yang kurang diperhatikan oleh konsumen lain namun dia bisa mengetahui dan menyadarinya.

3) *Purchase* (Pembelian)

Merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika anda akan membeli produk/layanan. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen menjadikan merek tersebut untuk pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhannya karena dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginannya.

4) *Consumption* (konsumsi)

Merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Hal ini menjelaskan bahwasanya konsumen mampu mengingat suatu *brand* walaupun dia sedang menggunakan *brand* lainnya dan ini menunjukkan kesadaran akan merek.

2.1.7 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan suatu pengukuran kesetiaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau merek tertentu. Loyalitas konsumen ini merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh perusahaan. Karena dengan

adanya konsumen yang loyal perusahaan dapat tetap berjalan dan memiliki citra maupun tingkat kepercayaan dan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen.

Parasuraman dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:104) memberikan definisi bahwasanya loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis.

Berdasarkan pengertian tersebut maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwasanya loyalitas konsumen merupakan aset penting yang dimiliki oleh perusahaan. Karena dengan adanya konsumen yang loyal membuktikan perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen terkait produk. Loyalitas akan menimbulkan atau menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen sesuai dengan relasi yang terbentuk.

2.1.8 Indikator Loyalitas Konsumen

Tjiptono dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan bahwasanya untuk mengukur loyalitas konsumen dapat digunakan dengan 6 indikator loyalitas konsumen yaitu antara lain :

1) Pembelian ulang

Yang dimaksud dengan “pembelian ulang” adalah konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali saja. Namun sudah melakukan pembelian lebih Dari sekali atau dilakukan secara berulang.

2) Kebiasaan mengonsumsi merek

Yang dimaksud dengan “kebiasaan mengonsumsi merek” adalah konsumen sudah terbiasa menggunakan merek tersebut sehingga selalu melakukan pembelian ulang terhadap merek yang sama.

3) Rasa suka yang besar pada merek

Yang dimaksud dengan “rasa suka yang besar pada merek” adalah konsumen menyukai produk tersebut dan merasa puas akan merek tersebut

sehingga adanya kebiasaan mengonsumsi dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap merek.

4) Ketetapan pada merek

Yang dimaksud dengan “ketetapan pada merek” adalah karena merasa cocok sehingga selalu menggunakan merek yang sama dan adanya ketetapan dalam mengonsumsi merek yang sama berulang kali.

5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik

Yang dimaksud dengan “keyakinan bahwa merek tertentu merek terbaik” adalah kepercayaan yang dimiliki terhadap merek tertentu yang dapat memberikan kepuasan akan ekspektasi konsumen terhadap merek atau produk.

6) Rekomendasi merek kepada orang lain

Yang dimaksud dengan “rekomendasi merek kepada orang lain” adalah adanya rekomendasi terkait merek oleh konsumen sebagai bentuk ungkapan kepuasan mereka terkait merek atau produk yang mereka konsumsi sehingga karena hal tersebut semakin timbulnya keyakinan akan merek yang dikonsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang sekiranya bersinggungan dengan penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir terkait penelitian ini. Ada 3 penelitian terdahulu yang penulis dapatkan yang sekiranya cukup bersinggungan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini.

Penelitian terdahulu yang tidak lepas dari topik penelitian penulis saat ini dapat kita lihat dalam tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurmawati (2019)	Peran Duta Merek Grup Musik Wanita Blackpink Untuk <i>Brand Awareness</i> Shopee	Variabel independen : X1 : Duta Merek Variabel dependen : Y= <i>Brand Awareness</i>	Hasil penelitian ini menyatakan peran Blackpink sebagai duta merek Shopee sudah memenuhi syarat. Berdasarkan kategori kesadaran merek Shopee telah berada di tahap pemanggilan merek (<i>brand recall</i>) Sikap pengguna Shopee juga menyatakan bahwa pemilihan dan peran Blackpink sebagai duta merek dinilai efektif karena membentuk perilaku pengguna Shopee
2	Fariha, A. F. (2019)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Brand Awareness</i> Shopee Indonesia (Studi Pada Pengguna Shopee di Universitas Brawijaya)	Variabel independen : X1= <i>Brand Ambassador</i> Variabel dependen : Y= <i>Repurchase Intention</i> Variabel Intervening : Z= <i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Ambassador</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna Shopee di UB. <i>Brand Ambassador</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pengguna Shopee. <i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Repurchase intention</i> dan <i>Brand Awareness</i> juga mampu menghubungkan secara parsial <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada pengguna Shopee.
3	Maulida, C.N. & Arina, D.K. (2021)	Pengaruh <i>K-Pop Brand Ambassador</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee)	Variabel independen: X1= <i>Brand Ambassador</i> Variabel dependen : Y= Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>K-Pop Brand Ambassador</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Antara variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan positif. loyalitas konsumen tercipta karena adanya stimulus yang menimbulkan adanya respons berupa penggemar <i>K-Pop</i> untuk menggunakan Shopee atau belanja di Shopee.

sumber : diolah oleh penulis (2021)

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Awereness* terhadap Loyalitas Konsumen di Shopee. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1) Pengaruh *K-Pop* Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen

Untuk membentuk strategi pemasaran yang menarik dan baik maka pihak yang akan memasarkan produknya juga harus dapat menciptakan suatu hal yang dapat menarik minat pelanggan misalnya seperti dalam memilih bintang iklan maupun duta merek yang cocok untuk memasarkan produk perusahaan. Seperti *Brand Ambassador* yang memiliki tugas untuk membantu memasarkan produk kepada khalayak atau konsumen. *Brand Ambassador* yang baik adalah pihak yang dapat memengaruhi orang lain untuk melakukan konsumsi terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Dan pernyataan ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Maulida, C.N. & Arina, D.K. (2021) yang menyebutkan bahwasanya hasil penelitian menunjukkan bahwa *K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Shopee.

2) Pengaruh *K-POP* Sebagai *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu yang menciptakan loyalitas konsumen adalah karena adanya kesadaran merek terhadap suatu produk atau merek perusahaan yang memengaruhi keputusan pembeliannya terhadap merek tersebut. Kesadaran merek atau yang disebut juga dengan *Brand Awareness* menjadi salah satu poin yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk produknya karena kesadaran merek menjadi salah satu poin dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Karena dengan adanya kesadaran merek bagi pelanggan maka menjadi salah satu

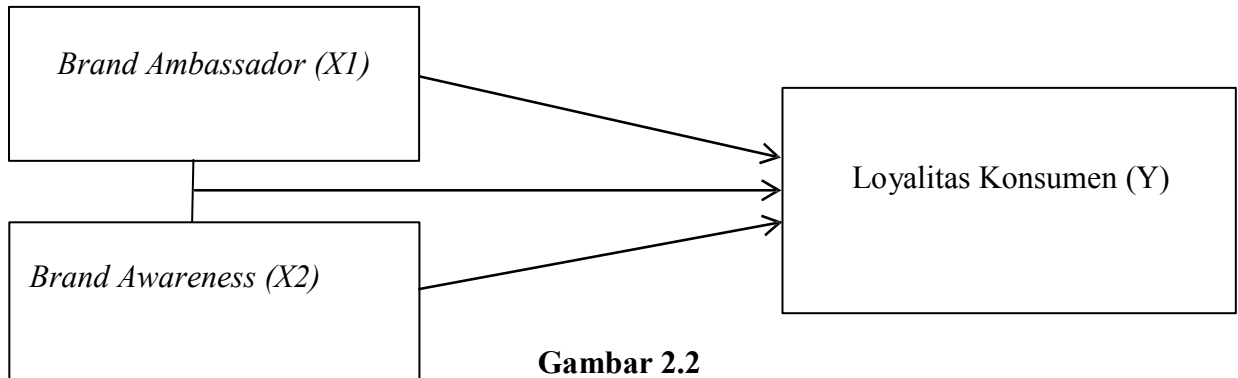
bukti jika produk yang dipasarkan dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong kepercayaan calon pelanggan atau pelanggan untuk melakukan pembelian ataupun pembelian ulang terhadap merek tersebut. Hal ini bersinggungan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Nurmawati (2019) dan Fariha, A.F. (2019) Artinya adalah kesadaran merek atau *Brand Awareness* menjadi salah satu poin bagi konsumen dalam keputusan pembelian mereka terhadap barang atau suatu merek dan hal ini juga akan membantu mereka dalam memutuskan untuk melakukan pembelian ulang untuk kedepannya.

3) Pengaruh *K-Pop* Sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam menciptakan sebuah kesadaran merek maka diperlukan strategi iklan yang baik misalnya seperti penggunaan *Brand Ambassador* yang cocok bagi merek yang ingin dipasarkan. *Brand Awareness* ataupun kesadaran merek tercipta karena adanya sesuatu hal menarik yang timbul atau yang dapat membuat seseorang teringat akan merek atau barang tersebut. Terkait *K-pop* sebagai *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas konsumen maka penulis memilih penelitian terdahulu yang sekiranya cukup bersinggungan atau berhubungan dengan penelitian ini. Pernyataan ini bersinggungan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurmawati (2019) dan Fariha, A.F. (2019) yang memberi simpulan bahwasanya *K-Pop* bersinggungan dan memiliki pengaruh positif karena dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan berperan sebagai *Brand Ambassador* dan berhasil dalam mendorong *Brand Awareness* di Shopee dan memberikan efek dalam *Repurchase Intention* yang sejalan dengan loyalitas konsumen di

Shopee.

Dari penjelasan tersebut, penulis dapat menggambarkan kerangka berpikir yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pada penelitian terdahulu dan gambar kerangka berpikir, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan.
- 2) *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan.
- 3) *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Shopee di Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya atau prosesnya dilakukan secara sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal sampai akhir pembuatan desain penelitian. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan teknik pengambilan sampelnya secara umum dilakukan secara random. Penelitian ini bermaksud untuk menunjukkan dan menjelaskan pengaruh *K-Pop* dengan variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah wilayah maupun tempat yang akan digunakan sebagai tempat penelitian. Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kota Medan. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2022 sampai dengan Mei 2022.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018:80) menyatakan bahwasanya “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”, dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Shopee di kota Medan yang belum diketahui jumlah populasinya.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut **Sugiyono (2018:81)** sampel adalah “ bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”, sedangkan teknik sampling diungkapkan oleh **Sugiyono (2018:81)** adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. **Sugiyono (2018:218)** dalam bukunya mengungkapkan bahwasanya *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti memilih teknik ini memiliki tujuan bahwasanya sampel yang dipilih dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan, dalam penelitian ini rumus yang digunakan dalam penentuan sampelnya ialah menggunakan rumus **Hair et.al. Hair et.al** dalam **Chandra dan Cliff (2021:458)** mengungkapkan bahwasanya setidaknya jumlah sampel minimum lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang akan dianalisis.

Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 13 dan dikali dengan jumlah pernyataan dari masing-masing variabel yaitu $13 \times 2 = 26$, jumlah pernyataan kuisioner ada sebanyak 26 dan dikali dengan 5 maka didapatkan hasil sebesar 130 responden dengan kriteria responden yang sudah ditetapkan .

$$\text{Jumlah Sampel} = \text{Jumlah pernyataan kuisioner} \times 5$$

$$\text{Jumlah Sampel} = 26 \times 5 = 130.$$

Karakteristik responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden bertempat tinggal di kota Medan.
- 2) Responden memiliki aplikasi Shopee dan telah menggunakannya.
- 3) Responden memiliki frekuensi pembelian di Shopee 2 kali atau lebih dari 2 kali/loyal.
- 4) Responden berusia 18-40 tahun.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh berdasarkan sumber asli dan sumber pertama darimana data tersebut didapatkan atau diperoleh. Dalam penelitian ini data primer didapatkan atau diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yang merupakan pengguna Shopee.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui data teoritis yang didapat dari buku-buku yang terdapat di perpustakaan, literatur-literatur dan bantuan media internet.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengambilan data yang efisien karena jangkauannya yang luas untuk disebar dan tidak memakan waktu yang lama untuk mendapatkan hasilnya. Menurut **Sugiyono (2018:142)** kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Untuk pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *skala likert*. Dengan *skala likert* variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dimana hal ini menjadi tolak ukur dalam menyusun item pernyataan maupun pertanyaan dalam penelitian. **Sugiyono (2018:93)** menyatakan bahwasanya *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang jawabannya merupakan pemberian skor dalam setiap item instrumennya, ada 5 alternative

jawaban yang diberikan kepada responden dengan masing-masing variabel menggunakan skala 1-5.

Berikut bisa dilihat tabel 3.1 yang menunjukkan analisis kuantitatif *skala likert* dengan skor antara lain :

TABEL 3.1
Instrument Skala Likert

No	Item Instrument	Skor
1	Setuju, selalu, sangat positif	5
2	Setuju, sering, positif	4
3	Ragu-ragu, kadang-kadang, netral	3
4	Tidak setuju, hamper tidak pernah, negatif	2
5	Sangat tidak setuju, tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel berpengaruh dan bagaimana baik maupun buruknya sebuah pengukuran dalam penelitian. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan yang menjadi sebab perubahannya sehingga menimbulkan variabel dependen, dan dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness*, sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau independen, dan yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

Definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian yang diuraikan dalam tabel 3.2 sebagai berikut :

TABEL 3.2
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Ukuran
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap <i>brand</i> dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Firmansyah (2019:137)	1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) Royan dalam Firmansyah (2019:139)	<i>Skala Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (X2)	<i>Brand Awareness</i> merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu Firmansyah (2019:39)	1. <i>Recall</i> (mengingat) 2. <i>Recognition</i> (Pengakuan) 3. <i>Purchase</i> (Pembelian) 4. <i>Consumption</i> (konsumsi) Firmansyah (2019:40)	<i>Skala Likert</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai respons yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104)	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar pada merek 4. Ketetapan pada merek. 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Perekomendasi merek kepada orang lain. Tjiptono dalam Sangadji dan Sopiah (2013:115)	<i>Skala Likert</i>

Sumber : diolah oleh penulis (2022)

3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Dalam menguji apakah sebuah pernyataan atau pertanyaan dalam sebuah kuisioner sanggup atau mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur dengan kuisioner tersebut maka akan diterapkan uji validitas untuk mendapatkan hasilnya, dalam penelitian ini untuk melakukan uji validitas adalah dengan cara menerapkan atau melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan total skor variabelnya. Pada penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan maka dilakukan uji signifikansi *koefisien korelasi* pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item akan dikatakan valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS.

Sebagai dasar pengambilan keputusan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Jika $>$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut valid
- b) Jika $<$ dengan taraf signifikan 0,05 maka variabel tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang menghasilkan data yang reliabel. Dalam melakukan pengujian validitas maka akan digunakan atau dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* yang semakin mendekati 1 menjelaskan atau menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Untuk mengukur jawaban dengan pernyataan maka dapat dilakukan atau ditentukan sebagai berikut :

- a) Jika > 0.60 maka dinyatakan handal (*reliabel*)
- b) Jika < 0.60 maka dinyatakan tidak handal (*tidak reliabel*).

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen) memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji ini perlu diterapkan untuk digunakan atau dilakukan karena akan mempengaruhi analisis selanjutnya yaitu di uji F dan uji t yang memberikan asumsi bahwasanya nilai residual mengikuti distribusi normal, dalam penelitian ini akan dilakukan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik sederhana yaitu *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam pengujian normalitas ini terdapat indikator yang disebut nilai signifikansi yang menjelaskan bahwasanya jika data memiliki nilai signifikansi 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan *probability plot* yang dapat dilihat dari *grafik diagonal* untuk menentukan uji normalitas dalam penelitian.

Sebagai dasar pengambilan keputusan atau sebagai pedoman yang digunakan untuk melakukan uji *Kolmogorov-Smirov* adalah sebagai berikut :

- 1) nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ artinya distribusi data tidak normal.
- 2) nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ artinya distribusi data normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam model regresi uji heteroskedastisitas merupakan syarat wajib yang harus dipenuhi karena pengujian ini dapat memberikan bukti jika gejala heteroskedastisitas tidak ada dalam penelitian yang akan dilakukan sehingga hasil yang akan didapat bersifat akurat. Dalam pengujian yang dilakukan yang menjadi model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Model regresi dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan uji heteroskedastisitas SPSS *Scatterplot* dengan melihat grafik. Jika hasil yang

didapat menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas maka akan dilakukan *cross check* kembali dengan metode pengujian yang lainnya yaitu dengan pengujian *Glejser, Park dan Spearman*.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas juga menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam penelitian karena pengujian ini dapat memastikan apakah didalam suatu model regresi terdapat interkorelasi antar variabel bebas (independen) atau tidak. Untuk melihat ada atau tidaknya Multikolinearitas pada model regresi maka dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (independen) yang artinya tidak terjadinya multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Sebagai dasar pedoman dalam pengambilan keputusan maka dapat dilihat dibawah ini sebagai berikut :

- a. jika nilai $VIF > 10$ atau jika nilai $Tolerance < 0,1$ artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
- b. jika nilai $VIF < 10$ atau jika nilai $Tolerance > 0,1$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dan untuk mencari hubungan fungsional antar dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikatnya. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh *K-Pop* Sebagai *Brand Ambassador* (X1) Dan *Brand Awareness* (X2) Terhadap *Loyalitas Konsumen* (Y) *Shopee* di Medan”**.

Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Dimana:

- Y = Loyalitas Konsumen Shopee di Medan
- α = Konstanta
- X1 = *Brand Ambassador*
- X2 = *Brand Awareness*
- b1 = Koefisien regresi *Brand Ambassador*
- b2 = Koefisien regresi *Brand Awareness*
- ϵ = Error (tingkat kesalahan)

3.9.2 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). dalam penelitian ini uji t digunakan untuk melakukan pengujian terhadap **“Pengaruh K-Pop Sebagai *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Shopee di Medan”**. Terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat dan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh yang terjadi diantara variabel terikat dan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh yang terjadi diantara variabel X1 (*Brand Ambassador*) terhadap Y (Loyalitas Konsumen) dan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel X2 (*Brand Awareness*) terhadap Y (Loyalitas Konsumen). Dalam uji t dilakukan pengujian secara sendiri-sendiri antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan nilai signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan derajat kebebasan ($df = (n-k)$).

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan untuk uji-t adalah sebagai berikut :

1). *Brand Ambassador* (X1)

- a. $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) Shopee di kota Medan.

- b. $H_1 : b_1 > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) Shopee di kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti bahwasanya *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Medan.
- b. Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang memiliki arti bahwasanya *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Medan.

Cara lain adalah dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2). *Brand Awareness* (X2)

- a. $H_0 : b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) Shopee di kota Medan.
- b. $H_1 : b_2 > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel bebas yaitu *Brand Awareness* (X1) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) Shopee di kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti bahwasanya *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Medan.

- b. Apabila $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang memiliki arti bahwasanya *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Medan.

lain adalah dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. a). Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. b), Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.9.3 Uji Simultan (Uji-F)

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas secara simultan atau bagaimana antara semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau serentak terhadap variabel terikatnya.

Hipotesis yang diajukan untuk uji simultan atau serentak dari variabel bebas yang terdiri dari *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan atau serentak tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Medan.
- b. $H_1 : b_1$ atau $b_2 \neq 0$, artinya *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Medan.

Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan atau serentak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Medan.
- b. Apabila $F_{hitung} <$ dari F_{tabel} maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* secara simultan atau serentak

tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Shopee di kota Medan.

Cara lain adalah dengan membandingkan probabilitas signifikan dengan taraf $\alpha = 5\%$ sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 diterima.

3.9.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* untuk menjelaskan variasi atau keragaman variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen. Penentuan nilai koefisien determinasi pada penelitian ini adalah dengan nilai berkisar 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Pernyataan tersebut memiliki arti bahwasanya nilai koefisien determinasi yang kecil memiliki kemampuan rendah dalam menjelaskan variasi yang terdapat dalam variabel tidak bebas terbatas. Sedangkan nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 memiliki arti bahwasanya variabel bebas memberikan informasi –informasi yang dibutuhkan untuk menentukan variabel tidak bebasnya.