

Pengaruh *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Mutia Azizah¹, Amron²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

¹Email: 211201905715@mhs.dinus.ac.id

²Email: amron@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi di Indonesia berkembang sangat cepat dalam bidang ekonomi. Persaingan antar *e-commerce* yang ketat pada era globalisasi dengan berbagai promosi adalah cara terbaik untuk menyita perhatian dari masyarakat. Guna mendukung kegiatan dan mempermudah masyarakat untuk berbelanja dan melakukan berbagai transaksi Tokopedia terus mengembangkan kemajuannya. Pada tahun 2019 Tokopedia menggandeng BTS untuk bekerja sama guna mempromosikan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Tokopedia di Semarang yang berusia 17 tahun keatas, menggunakan aplikasi Tokopedia, dan mengetahui BTS. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dari 100 responden, dan hanya ada 97 data responden yang dapat diproses. Data yang diolah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menghasilkan *Brand Ambassador* BTS, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan atas loyalitas pelanggan Tokopedia.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan.

The Influence of BTS Brand Ambassador, Brand Image, Consumer Satisfaction on Customer Loyalty

Abstract

Technology developments in Indonesia are growing very quickly in the economic sector. Intense competition between *e-commerce* in the era of globalization with various promotions is the most effective of capturing the public's attention. In order to support activities and make it easier for people to shop and carry out various transactions, Tokopedia continues to develop its progress. In 2019 Tokopedia collaborated with BTS to promote its products. This study aims to examine the variables that influence customer loyalty in Tokopedia application users in Semarang who are 17 years and over; use the Tokopedia application, and know BTS. Sampling was taken using *purposive sampling* technique from 100 respondents, and from the total of respondents' data that could be processed were only 97. Data processed using SPSS. The research results show that BTS Brand ambassador, Brand Image, Customer Satisfaction have a positive and significant influence Tokopedia Customer Loyalty.

Keywords: *Brand ambassador*, *Brand Image*, *Consumer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi di belahan dunia ini semakin maju dan berkembang pesat, termasuk juga di negara Indonesia. Teknologi dan informasi digital sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan dalam berbagai bidang ekonomi. Platform belanja *online* yang sedang merebak dan sungguh populer di kalangan masyarakat. Dimana masyarakat dapat menjajakan barang dagangannya dan juga membeli sesuatu hanya dengan menggunakan perangkat teknologi. Kemajuan teknologi memberi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Safina Pribadi Makna & Amron, 2023).

Penggunaan teknologi yang marak dan sangat cepat di Indonesia yang dapat dengan mudah digunakan oleh semua kalangan. Tidak menutup fakta bahwa Indonesia menjadi negara paling tinggi hingga angka persentase 96% di dunia dalam penggunaan *e-commerce*. Dan lain lagi yang mencapai

90% untuk transaksi *online* hanya dengan menggunakan gawai mereka. Juga kunjungan situs ritel *online* yang menyentuh angka sampai 91% (Khairunnisa & Jamiat, 2021).

Oleh karena itu, masyarakat dapat memenuhi semua kebutuhannya cukup dengan memainkan gawainya dan menghubungkan ke jaringan internet. Semakin maraknya minat masyarakat dalam berbisnis dan berbelanja *online*, hal ini tentu saja menjadi ajang bagi para pencipta teknologi untuk membuat sebuah aplikasi belanja *online*. Salah satunya Tokopedia, yang sudah didirikan dari tahun 2009 tepatnya pada tanggal 17 bulan Agustus oleh William Tanuwijaya dan Leonitus Alpha Edison. Hal ini tentu saja membuat CEO Tokopedia semakin yakin untuk lebih mengembangkan aplikasinya tersebut, terlebih di era ekonomi digital seperti sekarang ini. Dan tentu saja dengan persaingan yang cukup ketat di dalamnya, untuk memberikan dan menjadi yang terbaik. Dalam menyediakan wadah yang dapat menggabungkan antara penjual dengan pembeli melaksanakan transaksi dengan mudah, aman, dan fleksibel.

Tak hanya menjadi wadah untuk berbelanja, Tokopedia tentu tak ingin melewatkan kesempatan agar bisa menjadi tempat yang serba bisa bagi masyarakat. Yang pastinya dapat membantu memudahkan kegiatan sehari-hari serta media komunikasi. Menurut (Utami & Saputri, 2020) perkembangan teknologi digital terdapat kesempatan besar bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya menggunakan *social media* dan sekaligus berkomunikasi dengan konsumen lebih mudah untuk menawarkan promo.

Dalam (Vega et al., 2021) Tokopedia menghadirkan produk teknologi finansial pada tahun 2016, beberapa fitur yang dapat digunakan berinvestasi juga layanan kredit, tentu dengan keamanan yang terjamin guna kenyamanan pelanggan. Di tahun berikutnya, tahun 2017 Tokopedia kembali mengeluarkan produk Deals. Yang diharapkan bisa membantu meningkatkan pertumbuhan terhadap para pelaku bisnis *offline* di Indonesia. Dan layanan pengaduan konsumen yang mudah diakses saat mengalami ketidakpuasan pelayanan, tentu dengan penanggapan yang cepat dan ramah dari para petugas yang mengarahkan melalui *online*.

Tidak mudah bagi William dalam merintis, maka dari itu diperlukan strategi untuk kedepannya. Pengembangan terus dilakukan agar misi dalam menyejahterakan ekonomi digital terus meningkat. Pada tahun 2019 tanggal 7 Oktober Tokopedia mengumumkan secara resmi bahwa mereka menggaet BTS menjadi *brand ambassador* Tokopedia (Tokopedia, 2019)

Tabel 1. Pengunjung E-commerce

No	E-Commerce	Pengunjung				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Tokopedia	168.000.000	72.973.000	114.656.600	157.443.300	158.346.667
2	Shopee	67.677.900	67.900.000	129.320.800	138.776.700	131.296.667
3	Bukalapak	116.000.000	39.263.300	38.583.100	25.760.000	21.303.333
4	Lazada	58.288.400	28.383.300	28.173.300	28.173.300	26.640.000
5	BliBli	43.097.200	26.863.300	22.413.100	15.686.700	19.736.667

Sumber: iprice

Dapat dilihat dari tabel, persentase pengunjung aplikasi Tokopedia setiap tahun terdapat kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2018, Tokopedia mencapai persentase tertinggi dari rivalnya. Tetapi di tahun 2019 mengalami penurunan drastis dari tahun sebelumnya. Di tahun 2020 terjadi lonjakan kenaikan yang signifikan, dan selanjutnya mengalami kenaikan di tahun 2021 dan 2022.

Popularitas BTS sebagai *boy group* yang sedang menjelajah pasar Amerika tentunya tidak lagi diragukan. Pada akhir tahun 2021 BTS mencetak *single* terlaris. BTS juga menduduki peringkat 1 sejak Juni 2018 hingga Maret 2022 popularitas BTS dalam "*brand reputation*" oleh The Korea Beauty Research Institute kategori *boy group*.

Selebriti dapat diandalkan sebagai faktor pendukung yang dapat membentuk keyakinan terhadap pembelian barang. Tokopedia memanfaatkan fenomena *Korean Wave* untuk mengenalkan

produknya. Dengan melihat peluang kpopers di Indonesia yang jumlah penggemar untuk grup BTS ini sangat banyak. Tokopedia berharap dapat memanfaatkan momen ini untuk memperkenalkan *e-commercenya* kepada publik agar mendapat *impact* dan *engagement* yang banyak.

TEORI

Loyalitas Pelanggan

Untuk menghadapi fenomena teknologi dalam kemajuan dan persaingan ekonomi digital, perusahaan harus memperhatikan aspek loyalitas pelanggan dalam strategi pemasaran. Loyalitas merupakan wujud kesetiaan yang menunjukkan dukungan terhadap sesuatu yang disukai atas pengambilan keputusan yang telah ditetapkan. Sama halnya dengan loyalitas pelanggan, dimana konsumen membentuk keyakinan yang mantap dalam mengambil keputusan untuk memilih dan mendukung kembali atas produk yang disukai. Hal tersebut sangat dibutuhkan bagi perusahaan guna mempertahankan kelangsungan dari perusahaan tersebut. Penting bagi pemasar untuk memperhatikan lebih lanjut pada aspek loyalitas pelanggan, karena hal ini dapat berdampak terhadap margin keuntungan (Safina Pribadi Makna & Amron, 2023).

Menggunakan dan membeli merek yang sama hingga menjadi kebiasaan, itu adalah fokus loyalitas secara spesifik. Hal ini dapat menjadi pengaruh karena apa yang disukai. Kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat membentuk ketergantungan untuk melakukan berulang kali, dimana pelanggan dapat mempromosikan merek yang disukai ke orang sekitar mereka, hal itu menandakan bahwa tingginya tingkat loyalitas konsumen (Lee & Kim, 2020). Perusahaan dapat menghemat biaya pengeluaran untuk promosi, karena konsumen lama mempromosikan produk secara gratis kepada relasinya. Yang mana konsumen lama dapat menjadi penyokong efektif untuk menciptakan daya tarik pelanggan baru terhadap perusahaan. dikarenakan keyakinan dari calon konsumen bahwa rekomendasi dari teman dekat dapat mengurangi resiko.

Brand Ambassador

Dalam fenomena kali ini yaitu banyak sekali pelaku usaha atau perusahaan produk maupun jasa menggaet *brand ambassador* dari kalangan selebriti internasional untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. *Brand ambassador* merupakan sosok tokoh publik yang dikenal oleh banyak masyarakat, dan tentunya memiliki prestasi di bidangnya masing masing. Dimana tokoh publik tersebut banyak dimanfaatkan sebagai pendukung kampanye iklan dalam suatu produk. Tentu banyak sekali pertimbangan ketika memilih selebriti sebagai *brand ambassador*, citra selebriti sangat diperhitungkan untuk mempromosikan brand. Menurut Rossiter dan Percy dalam (Maulida & Kamila, 2021) *brand ambassador* memiliki karakteristik seperti popularitas. Kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan karakteristik.

Menurut *brand ambassador* dapat mempengaruhi calon konsumen secara faktor psikologis dalam memilih dan mempercayai suatu merek, ketika merek tersebut dipromosikan oleh selebriti yang mereka sukai. Tokoh publik memiliki komitmen untuk mengajak inovasi dan menyebarkan pesan positif, maka dari itu BTS mendapatkan kepercayaan penuh sebagai mitra kerja sama yang dapat memberikan dampak positif dari segi apapun.

Penggunaan selebriti sebagai *brand ambassador* dalam promosi dengan cara melihatkan wujud tampilan menarik atau berkarakter dari selebriti tersebut, dan tentunya memiliki kekuatan untuk mengajak masyarakat menggunakan atau membeli produk yang sedang dipromosikannya (Utaminingsih & Sudrajat, 2021).

Menurut (Zahra et al., 2022) para penggemar BTS mempercayai BTS dan segala aspek yang berhubungan dengan mereka, termasuk idolanya yang sedang berkolaborasi dengan suatu brand. Hal tersebut pastinya memberikan pengaruh yang besar kepada penggemarnya. Seperti mereka akan membeli dan menggunakan produk yang dipakai atau dipromosikan oleh idolanya, karena dirasa sang idola memberikan kesan aman dan nyaman dalam menggunakan produk tersebut. Dimana mereka bisa membeli dengan jumlah banyak dan melakukan pembelian lebih lanjut di kemudian hari. Dengan adanya keterikatan hubungan dengan idola maka loyalitas merek mudah didapatkan (Li, 2022).

Dimana nilai tersebut dapat memiliki landasan kekuatan terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan (Prasetyanti & Pradekso, 2022) mengidentifikasi bahwa *brand ambassador* BTS memiliki dampak signifikan pada konsumen gen-Z terhadap loyalitas merek Tokopedia. Didukung penelitian (Maulida & Kamila, 2021) yang memperoleh hasil signifikan atas *brand ambassador* K-POP yang berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna Shopee terutama penggemar boyband K-POP. Berbeda dengan riset yang dilakukan (Yuwansa et al., 2023) menunjukkan *brand ambassador* BTS tidak dapat berpengaruh langsung pada loyalitas pelanggan.

H₁: *Brand ambassador* berdampak positif atas Loyalitas Pelanggan

Brand Image

Merupakan hasil pembentukan persepsi dan keyakinan konsumen yang muncul di dalam memori mereka terhadap suatu perusahaan. Brand Image juga disebut sebagai pemikiran konsumen terhadap suatu merek yang bisa diingat oleh pelanggan. Menciptakan kesan yang kuat dan menarik pada brand image dalam menjangkau Masyarakat luas untuk mengenalkan merek sangat diperlukan (Amron, 2018). Maka itu perusahaan berlomba-lomba untuk membuat ide kreatif yang mudah diterima, diingat, dan melekat pada masyarakat. Perusahaan harus dapat menciptakan identitas visual guna memudahkan Masyarakat untuk mengenali dan mengingat dengan mudah merek tersebut (Angela & Paramita, 2021). Tokopedia memiliki ciri khas juga nuansa yang sangat dinamik, contohnya berwarna hijau. Dapat diketahui Tokopedia memiliki identitas e-commerce yang berwarna hijau, yang dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat tentunya. Sama halnya seperti e-commerce lainnya yang juga memiliki identitas yang mudah dikenali. (Alfira, 2022) menyatakan bahwa kekuatan citra merek dapat dilihat dari konsumen yang selalu mengingat dan familiar dengan slogan dari merek tersebut. Diketahui bahwa Tokopedia memiliki slogan “Tokopedia Selalu Ada Selalu Bisa” yang memaparkan bahwasannya semuanya bisa dilakukan di Tokopedia. Berbagai barang dan transaksi pembayaran ada di Tokopedia.

Konsumen sering kali mengambil keputusan untuk memilih produk yang didukung oleh faktor seperti merek yang dikenal luas karena mereka merasa lebih nyaman dengan elemen-elemen yang sudah dapat dipercaya dan familiar. Terdapat keyakinan kuat di kalangan konsumen bahwa merek yang telah meraih ketenaran menunjukkan tingkat kendala yang tinggi, menawarkan ketersediaan yang konsisten, menyediakan kemudahan dalam proses pencarian, dan memberikan jaminan kualitas yang bagus ke pelanggan. Maka merek dapat dikenal luas di masyarakat dan menjadi pilihan konsumen daripada merek yang belum dikenal. Brand image dapat terbentuk dalam persepsi konsumen untuk menggunakan merek yang dianggap merek tersebut sudah familiar di kalangan Masyarakat atau terkenal, dengan hal itu merek sudah dapat dipercaya untuk digunakan lagi di masa mendatang (Astuti, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Melisa, 2023) menyelidiki tentang loyalitas konsumen kopi Starbucks di DKI Jakarta, hasil dari riset tersebut diperoleh pengaruh dari citra merek yang signifikan atas loyalitas pelanggan. Adapun penelitian dari (Naully & Saryadi, 2021) yang memperoleh hasil signifikan yang positif untuk brand image yang memberi pengaruh kepada loyalitas pelanggan dari J.CO DONUTS & COFFEE di Java Supermall Semarang.

H₂: Brand Image berdampak positif atas Loyalitas Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Rasa kepuasan dan senang yang timbul dalam diri seorang setelah melakukan sesuatu, merupakan suatu hal penting yang kerap diharapkan. Begitu juga dalam pemasaran, pihak penyedia selalu mengharapkan kepuasan yang baik dari konsumen setelah menggunakan produknya. Memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan merupakan tujuan perusahaan, dimana hal tersebut dapat menjadi faktor peningkat dalam persaingan. Jika konsumen puas terhadap produk dan layanan yang disediakan, biasanya pelanggan bersedia melakukan pembelian dan pemakaian ulang ketika kebutuhan serupa muncul di masa depan.

Kepuasan konsumen menjadi elemen utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang yang pada akhirnya menyumbang sebagian besar dari volume penjualan perusahaan. Jadi perusahaan perlu mengelola hubungan baik dengan konsumen agar dapat membangun dan mempertahankan kepuasan konsumen produk yang mereka tawarkan. Kepuasan konsumen memberi dampak besar terhadap bisnis, karena ketika konsumen puas terhadap produk suatu perusahaan maka bisa dipastikan mereka bakal membeli kembali produk dari perusahaan tersebut, dari situlah keuntungan perusahaan didapatkan (Ali et al., 2021)

Seperti yang dilakukan (Ernest Grace et al., 2021) yang menghasilkan kepuasan konsumen memberi pengaruh signifikan bagi loyalitas pelanggan pada dealer mobil Mandiri Jaya Mobil Pematangsiantar. Selain itu, riset yang dilakukan (Haeruddin & Haeruddin, 2020) memperoleh hasil yang signifikan untuk kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Kartu As di kota Makassar.

H₃: Kepuasan Pelanggan berdampak positif atas Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian diarahkan untuk mengetahui keadaan dan hasil logis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen menggunakan pendekatan kuantitatif. Yang mana dalam penelitian ini *Brand ambassador* BTS, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel bebas (independen) yang memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia sebagai variabel terikat (dependen).

Populasi dalam penelitian ini meliputi individu yang menggunakan aplikasi Tokopedia di kota Semarang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode purposive sampling. Yang tentunya berdasarkan dengan kriteria khusus yang telah ditetapkan, seperti minimal usia 17 tahun dan sudah pernah transaksi menggunakan Tokopedia.

Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan kuesioner menggunakan Google Form yang dibagikan kepada pengguna aplikasi Tokopedia di wilayah Kota Semarang. Sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Dalam penelitian menggunakan teknik regresi linear berganda seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Hasil Uji Validitas

Berdasarkan penilaian kuesioner, diperlukan uji validitas dengan alat pengukuran menggunakan SPSS dari 100 responden. Mendapatkan hasil pertanyaan sebagai berikut : $df = n-3$, n adalah jumlah responden (100). Artinya, $df = 100-3 = 97$ dengan $R\text{-tabel} = 0,1975$

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	Nilai batas	Keterangan
<i>Brand ambassador</i> (X1)	X.1.1	0.846	0,197	Valid
	X.1.2	0,768	0,197	Valid
	X.1.3	0,837	0,197	Valid
	X.1.4	0,710	0,197	Valid
	X.1.5	0.735	0,197	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X.2.1	0,790	0,197	Valid
	X.2.2	0,683	0,197	Valid
	X.2.3	0,654	0,197	Valid
	X.2.4	0.702	0,197	Valid
	X.2.5	0,780	0,197	Valid
<i>Kepuasan Konsumen</i> (X3)	X.3.1	0.890	0,197	Valid
	X.3.2	0,878	0,197	Valid
	X.3.3	0,863	0,197	Valid

Variabel	Indikator	R hitung	Nilai batas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y1)	Y.1.1	0,803	0,197	Valid
	Y.1.2	0.813	0,197	Valid
	Y.1.3	0.828	0,197	Valid
	Y.1.4	0.811	0,197	Valid
	Y.1.5	0.574	0,197	Valid

Didapatkan dari semua variabel menghasilkan r hitung lebih dari nilai batas 0,197 dan kesimpulannya semua variabel valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Nilai batas	Keterangan
Brand ambassador	0.840	0.6	Reliabel
Brand Image	0.769	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.845	0.6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.823	0.6	Reliabel

Dari tabel 3. semua variabel menghasilkan nilai lebih dari 0,6 yang mana dapat dinyatakan Reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.84055755
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.057
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.057
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Tabel 4. menunjukkan angka signifikansi pada Asymp sig. $0,200 > 0,05$ sehingga residual berkontribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

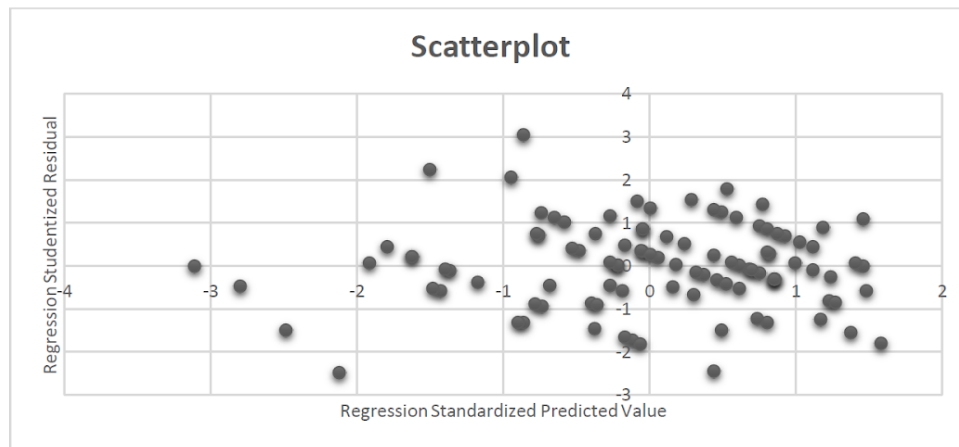
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.698	1.632		1.040	.301		
BRAND AMBASSADOR	.223	.112	.213	2.119	.042	.623	1.606
BRAND IMAGE	.292	.129	.253	2.273	.025	.311	3.216
KEPUASAN KONSUMEN	.750	.157	.501	4.789	.000	.352	2.841

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sesuai pada tabel uji multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,0$ maka dapat diartikan semua variabel tidak ada gejala multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari data gambar di atas, jika pola titik titik melebar dan menyempit pada angka 0 di sumbu Y, maka dihasilkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.630	.619	1.869	1.966

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, *Brand Ambassador*, Brand Image
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan dari tabel di atas, $1,736 < \text{Durbin Watson } 1,966 < 2,215$. yang mana jika nilai Durbin Watson ditempatkan antara $4 - d$ maka tidak ada gejala autokorelasi.

Hasil Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.612	3	190.537	54.540	.000 ^b
	Residual	335.378	96	3.494		
	Total	906.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, *Brand Ambassador*, Brand Image

Dari hasil uji F di atas, mendapatkan hasil F hitung $54,540 > F \text{ tabel } 2,70$ dan sig. $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan *Brand ambassador*, *Brand Image*, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh atas Loyalitas Pelanggan dan hipotesis diterima.

Hasil Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.698	1.632		1.040	.301
BRAND AMBASSADOR	.223	.112	.213	2.119	.042
BRAND IMAGE	.292	.129	.253	2.273	.025
KEPUASAN KONSUMEN	.750	.157	.501	4.789	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Menurut tabel di atas dapat disimpulkan hasil bahwa:

1. Variabel *Brand ambassador* (X1) berdampak positif atas Loyalitas Pelanggan. Dengan t hitung 2,119 lebih besar dari t tabel 1,660 dan sig. 0,042 < 0,05. Jadi kesimpulannya *Brand ambassador* berpengaruh signifikan positif kepada Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel *Brand Image* (X2) berdampak positif atas Loyalitas Pelanggan. Dengan sig. 0,025 < 0,05 dan t hitung 2,273 lebih besar dari t tabel 1,660. Kesimpulannya, Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh *Brand Image*.
3. Variabel Kepuasan Konsumen (X3) berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Diketahui t hitung 4,789 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan sig. 0,000 < 0,05. Menandakan, Loyalitas Konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Kepuasan Konsumen.

H₁ : Pengaruh *Brand Ambassador* BTS terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Dari hasil uji analisis variabel *Brand ambassador* (X1) sig. 0,042. Dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima karena sig. 0,042 < 0,05 berpengaruh positif signifikan dari *brand ambassador* atas Loyalitas Pelanggan. Hal ini tidak sama dengan penelitian (Yuwansa et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *Brand ambassador* BTS tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian (Prasetyanti & Pradekso, 2022) menunjukkan adanya pengaruh dari popularitas BTS sebagai *Brand ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia pada kalangan gen-Z.

H₂ : Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Dari uji analisis uji variabel *Brand Image* (X2) sig. 0,025. Dapat disimpulkan bahwa spekulasi berikutnya diakui bahwa sig. 0,025 < 0,05 *Brand Image* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang sama dilakukan (Naully & Saryadi, 2021) pada pelanggan J.CO DONNUT & COFFEE di Java Supermall Semarang yang menghasilkan *Brand Image* memberi pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₃ : Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia

Menurut hasil uji analisis variabel Kepuasan Pelanggan (X3) sig. 0,00. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena sig. 0,000 < 0,05 dan Kepuasan Pelanggan menghasilkan pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian serupa yang dihasilkan oleh (Ernest Grace et al., 2021) bahwasannya Kepuasan Konsumen memberi pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini semua variabel independen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Seperti *brand ambassador* yang berpengaruh positif, hal ini bisa dilihat dari antusiasme penggemar BTS yang terdorong untuk menggunakan Tokopedia dan berbelanja di

Tokopedia, karena adanya hubungan idola mereka BTS menjadi *brand ambassador* dari produk Tokopedia.

Brand image yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dimana masyarakat atau pelanggan sering kali memilih produk yang sudah terjamin dan mempunyai ciri khas identitas yang kuat dan mudah diingat. Semakin tinggi tingkat image brand Tokopedia, maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas pelanggan Tokopedia.

Kepuasan pelanggan juga memberikan dampak yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Dimana konsumen merasa puas dengan pelayanan Tokopedia, dapat menjadi kunci untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Makin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka makin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan Tokopedia.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel tambahan lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dan juga memperbanyak referensi-referensi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfira. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement dan Brand Image pada Instagram Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(1), 9–17. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Angela, S., & Paramita, S. (2021). The Influence of Marketing Communication Through #TokopediaWIB TV Show Event on Brand Loyalty of Tokopedia (A Survey on K-Pop Fans). *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 697–704. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.110>
- Astuti, N. (2016). Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 432–438. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4104>
- Ernest Grace, Rosita Manawari Girsang, Sudung Simatupang, Vivi Candra, & Novelyn Sidabutar. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The Effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Kartu As Products in Makassar City. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(2), 227. <https://doi.org/10.26858/ja.v7i2.15443>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublikations.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Lee, H. won, & Kim, J. ho. (2020). Brand loyalty and the Bangtan Sonyeondan (BTS) Korean dance: Global viewers' perceptions. *Journal of Psychology in Africa*, 30(6), 551–558. <https://doi.org/10.1080/14330237.2020.1842415>
- Li, Y. (2022). Exploring the Branding of Korean Entertainment Industry from Human Brand and Brand Loyalty. *Proceedings of the 2022 8th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2022)*, 664 (Ichssr), 1857–1861. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220504.337>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-Pop *Brand ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>

- Melisa, M. (2023). Analisis Pengaruh Green Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 19(1), 33. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i1.3612>
- Nauliy, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Prasetyanti, N. K., & Pradekso, T. (2022). Pengaruh Popularitas BTS Sebagai *Brand ambassador* Tokopedia dan Brand Associations Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Tokopedia Kalangan Gen-Z. *Interaksi Online*, 10(4), 134–145.
- Safina Pribadi Makna, & Amron, A. (2023). Determinan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Livin By Mandiri Di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 27(1), 1–12. <https://doi.org/10.24123/jeb.v27i1.5321>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram TOKOPEDIA under a Creative Commons Attribution (CC-BY-NC-SA) 4.0 license CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Electro. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- Utaminingsih, S. L., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Stray Kids Sebagai *Brand ambassador* Terhadap Brand Loyalty Shopee the Influence Stray Kids As *Brand ambassador* on Brand Loyalty Shopee. *E- Proceeding of Management*, 8(4), 4036–4043.
- Vega, A., Putry, D. N., Azima, F., Wulandari, T., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Tokopedia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 3249–3254.
- Yuwansa, V., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh *Brand ambassador* dan Iklan Media Sosial Melalui Kepercayaan Penjualan terhadap Loyalitas Konsumen Tokopedia. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 2920–2939. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3626>
- Zahra, A., Buchari, T., & Aprilianty, F. (2022). The Influence of Customer's Brand Experience of Chatime X BT21 Collaboration Towards Brand Loyalty. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 296–306. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.27>