

## ***The Influence Of Brand Ambassador And Celebrity Endorses To Customer Loyalty On Ms Glow Products (Case Study On Users Who Follow The Ms. Glow Official Account On The Instagram App)***

### **Pengaruh Brand Ambassador Dan Celebrity Endorses Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Ms. Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Yang Mengikuti Akun Ms. Glow Official Pada Aplikasi Instagram)**

**Aldi Aldiyansyah Sopandi<sup>1</sup>, Acep Samsudin<sup>2</sup>**

Program Studi S1 Admistrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>

[aasopandi56@gmail.com<sup>1</sup>](mailto:aasopandi56@gmail.com)

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRAK**

Berdasarkan *Survey We Are Social and Hootsuite Digital Report (2022)*, Pada awal tahun 2022, akan ada 4,95 miliar orang di seluruh dunia yang menggunakan internet, atau 62,5% dari populasi dunia. aplikasi Instagram menduduki posisi ke-4 yang menjadi pengguna *social platform*. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek yang lain. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorses terhadap loyalitas pelanggan. Adapun penelitian ini dilakukan terhadap seluruh pengguna MS Glow. Penelitian ini menggunakan data primer dengan teknik pengumpulan data kuisisioner. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Uji analisis dilakukan dengan Validitas, Reliabilitas, asumsi klasik, uji hipotesis serta olah data menggunakan SPSS 25. Hasil uji analisis data menunjukkan bahwa secara simultan brand ambassador dan celebrity endorses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial brand ambassador dan celebrity endorses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel independen yaitu brand ambassador dan celebrity endorses berpengaruh secara parsial dan somultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** brand ambassador, celebrity endorses, loyalitas pelanggan, sosial media, instagram

#### **ABSTRACT**

Based on the *We Are Social and Hootsuite Digital Report Survey (2022)*, at the beginning of 2022, there will be 4.95 billion people worldwide using the internet, or 62.5% of the world's population. the Instagram application occupies the 4th position as a user of the social platform. Customer loyalty is a form of a consumer's preference for a brand when compared to other brands. In this study aims to determine the effect of Brand Ambassadors and Celebrity Endorses on customer loyalty. This research was conducted on all MS Glow users. This study uses primary data with questionnaire data collection techniques. The method in this study uses quantitative methods. Test analysis was carried out using Validity, Reliability, classical assumptions, hypothesis testing and data analysis using SPSS 25. The results of the data analysis test showed that brand ambassadors and celebrity endorsers simultaneously had an impact on customer loyalty. Partially brand ambassadors and celebrity endorses have an impact on customer loyalty. The conclusion from this study is that the independent variables, namely brand ambassadors and celebrity endorses, partially influence and affect the dependent variable, namely customer loyalty.

**Keywords:** Brand Ambassadors, Celebrity Endorsers, Customer Loyalty, Social Media, Instagram

### **1. Pendahuluan**

Manusia tidak dapat menjalani kehidupannya sehari-hari tanpa melakukan jual beli. Naluri ilmiah manusia menyatakan bahwa mereka harus dapat memenuhi kebutuhannya agar dapat bertahan hidup di dunia, oleh karena itu mereka melakukan aktivitas jual beli. jual beli

juga telah mengalami perubahan berkala sebagai akibat kemajuan teknologi yang pesat. Berdasarkan *Survey We Are Social and Hootsuite* dalam Indonesia (*Digital Report, 2022*), aplikasi Instagram menduduki posisi ke-4 yang menjadi pengguna *social platform*. Menurut data *Business of Apps*, pengguna Instagram secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Jumlah itu meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar orang. Sedangkan jika dibandingkan dengan kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Dengan demikian, penggunaan aplikasi Instagram ini menjadi salah satu media pemasaran atau promosi yang tepat bagi perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk preferensi seorang konsumen terhadap sebuah merek bila dibandingkan dengan merek yang lain. Kesetiaan seorang pelanggan terhadap sebuah produk menandakan bahwasanya pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan yang sangat tinggi, karena seorang konsumen biasanya suka mencoba sebuah produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan kemudian akan muncul perasaan puas ataupun kecewa. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keyakinan konsumen dalam membeli produk mereka, hal tersebut mendorong perusahaan merubah cara promosi dengan menggunakan mediator dalam pemasaran produknya. Mediator merupakan pihak yang membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan kualitas dan pribadi yang dimiliki seorang mediator menjadi salah satu cara untuk membawa produk tersebut memiliki kesan yang baik bagi perusahaan yang sesuai dengan mediator.

Dalam hal ini, mediator adalah seseorang yang dapat menarik perhatian pelanggan, termasuk *brand ambassador*. Sebagai mediator antara manajemen merek internal dan eksternal, *brand ambassador* sendiri dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap merek dan citra organisasi saat melakukan promosi ke menarik perhatian konsumen. Dalam industri pemasaran, duta merek trendsetter sering digunakan sebagai advokat merek. Menurut Ramadhani dan Nadya (2020), "duta merek adalah seseorang yang antusias terhadap suatu produk dan dapat membujuk atau mengajak pelanggan untuk membeli atau menggunakan itu.

Perusahaan dapat menggunakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi banyak orang, seperti *celebrity endorser*, yang biasanya sudah memiliki merek yang cukup besar dan menggunakannya untuk mempromosikan suatu produk. *Brand ambassador* hanyalah salah satu contohnya. Karena dia mampu mempengaruhi banyak orang dan memiliki banyak daya tarik dan pengikut media sosial. *Celebrity endorsement* ini mampu menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut dalam konteks pemasaran. dan promosi. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika *celebrity endorses* digital dapat memanfaatkan iklan dari mulut ke mulut untuk menjangkau pelanggan potensial dengan cara yang lebih efisien. Melalui media sosial Instagram, bisnis berlomba-lomba menggunakan *celebrity endorse* untuk promosi. Dalam hal memperkenalkan produknya kepada pelanggan, hal ini dianggap sangat berhasil.

Munculnya *celebrity endorses* sebagai *brand ambassador* dapat mewakili perusahaan dalam memasarkan produk dan mempengaruhi konsumen dengan memunculkan daya tarik yang dimiliki oleh *brand ambassador* dan *celebrity endorses* tersebut, sehingga memberikan dampak yang besar pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorses* terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk MS Glow (Studi kasus pada pengguna yang mengikuti MS. Glow Official di Instagram)".

## 2. Tinjauan Pustaka

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang paling sederhana dan paling tepat adalah pemenuhan kebutuhan yang menguntungkan (Kotler dan Keller (2016:26).

#### **B. Bauran Pemasaran**

“Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarnya (Kotler dan Keller). Selanjutnya, berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan dari produk, harga, lokasi, dan promosi yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

#### **C. Brand Ambassador**

(Sebagaimana dikatakan oleh (Firmansyah, 2019), *innovator brand envoys* sering digunakan sebagai *brand* menteri untuk periklanan. Seseorang yang menyukai suatu produk dan mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli atau menggunakannya adalah *brand* ambassador.

#### **D. Celebrity Endorses**

Menurut Terence A. Shimp (dalam Hidayat, 2019), endorser adalah pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung iklan suatu produk. Shimp juga mengkategorikan pengikut menjadi dua jenis diantaranya, Seorang individu biasa yang tidak dikenal untuk mempromosikan suatu produk dikenal sebagai *Typical-Person Endorser* dan Penggunaan orang terkenal (disebut juga public figure) dikenal dengan istilah *celebrity* endorser. Dalam periklanan, seorang *celebrity endorser* bertindak sebagai konsumen. Bintang film dan televisi, atlet, penyanyi, dan tokoh terkenal lainnya dianggap sebagai *Celebrity Endorser* (Sidharta, 2021).

#### **E. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Oliver (2019) dan Ramdani (2020:17), adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada potensi untuk beralih perilaku yang disebabkan oleh pengaruh situasional dan upaya pemasaran. Sementara itu, Rizki Zulfikar (2019: Dick dan Basu) mengatakan, serta Ricky Ramdani (2020:17), yang mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kekuatan hubungan antara pembelian berulang dan sikap relatif individu terhadap suatu unit (merek, layanan, toko, atau pemasok).

### **3. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2018:13) merupakan metode penelitian berdasarkan filosofi *positivis* yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan alat penelitian kuantitatif/statistik. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode kuantitatif adalah bentuk-bentuk bilangan yang diturunkan dari pengukuran dengan menggunakan ukuran-ukuran dari variabel-variabel penelitian.

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:68) adalah suatu atribut atau tipe atau nilai dari suatu objek atau aktivitas dengan variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti, setelah itu ditarik kesimpulan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel *independent* (X) atau biasa diketahui dengan variabel bebas merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel *dependent* (Y) sedangkan variabel *dependent* (Y) atau juga diketahui sebagai istilah variabel terikat adalah variabel yang

terpengaruh oleh variabel *independent* (X) berupa *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorses* dan variabel *dependent* (Y) berupa Loyalitas Pelanggan.

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kolektif terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019: 165). Variabel dalam penelitian ini diukur dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan kemudian mereka menjawab pertanyaan sesuai dengan kotak jawaban yang disediakan oleh penulis. Adapun poin skala respon yang digunakan adalah :

- |        |                       |      |     |
|--------|-----------------------|------|-----|
| 1. SS  | = Sangat Setuju       | Skor | = 5 |
| 2. S   | = Setuju              | Skor | = 4 |
| 3. N   | = Netral              | Skor | = 3 |
| 4. TS  | = Tidak Setuju        | Skor | = 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor | = 1 |

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan yang mengikuti akun Instagram dari Ms. Glow Official yang melakukan minimal pembelian satu kali. Populasinya adalah pengikut Instagram Ms. Glow Official sebanyak 1.700.000 orang. Sampel dipilih karena keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian, baik dari segi waktu, tenaga, sarana, maupun populasi yang sangat besar. Penulis membatasi populasi yaitu jumlah total *followers* yang mengikuti akun Instagram MS. Glow secara formal tumbuh dengan menghitung ukuran sampel menggunakan metode Slovin. Dalam penelitian ini, kami menggunakan rumus Slovin.

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data adalah metode yang digunakan dan diolah oleh penulis untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini, kuesioner dan survei literatur akan digunakan sebagai metode pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* Karl Pearson untuk membuktikan kekuatan dua variabel yang berskala interval. Rumus korelasi *product moment* yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sebuah survei dianggap andal jika tanggapan responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Berikut adalah rumus uji realibilitas :

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( \frac{1 - \sum \frac{\partial^2}{t}}{\frac{\partial^2}{t}} \right)$$

Dalam Penelitian ini menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan, tetapi tidak untuk tujuan menarik kesimpulan umum. Penelitian ini akan menggunakan analisis linier berganda, namun sebelum melakukan uji regresi linier terlebih dahulu memenuhi syarat pada tahapan uji asumsi klasik.

Untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan terdistribusi dengan normal dapat dilakukan uji menggunakan SPSS dengan uji Kolmogrov Smirnov. Adapun kriteria dalam uji ini yaitu :

1. Jika besar nilai signifikan variabel  $> \alpha = 0,05$  maka dikatakan normal.
2. Jika besar nilai signifikan variabel  $< 0,05$  maka dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh *independent* (*Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorses*) terhadap variabel *dependent* (Loyalitas Pelanggan). Hal ini dikarenakan terdapat lebih dari satu variabel *independent* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- Apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka Brand Ambassador dan Celebrity Endorses tidak berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Apabila  $-t_{tabel} \geq t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka Brand Ambassador dan Celebrity Endorses berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

MS Glow berdiri pada tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemmla, Ms Glow merupakan singkatan dari moto brand yaitu *Magic For Skin* untuk mencerminkan sebuah produk glowing yang terbaik di Indonesia sehingga tercipta nama brand MS Glow. MS Glow didirikan karena Hobby dari para Founder yang selalu ingin terlihat cantik dan sehat, maka dengan berbekal keinginan itu para Founder berhasil menciptakan MS Glow pada Juli 2016 yang menawarkan produk kosmetik dan perawatan kulit tubuh (*Face and body skincare*). Brand MS Glow sendiri mempunyai arti *Magic For Skin*, dengan dibuatnya brand itu para Founder berharap MS Glow menjadi produk skincare yang menjadi solusi kulit semua kalangan.

Responden pada penelitian ini yaitu followers akun instagram MS Glow Official dengan jumlah 100 responden. Sedangkan karakteristik responden pada penelitian ini yaitu pada kaum generasi z dan kaum milenial yang dimana renan usia dimulai dari 17-40 tahun yang berhubungan dengan objek penelitian ini.

#### A. Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

##### 1. Hasil Pengujian Validitas Brand Ambassador

Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas Pada penelitian ini, sebagi berikut :

No. item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,660	0,3	Valid
2	0,806	0,3	Valid
3	0,839	0,3	Valid
4	0,804	0,3	Valid

**Gambar 1. Hasil Uji Validitas Brand Ambassador**

Sumber : Hasil pengolahan data kuisoner, 2023

Berdasarkan hasil gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa nilai kolerasi pada seluruh item pernyataan mengenai Brand Ambassador dapat dinyatakan valid karena hasil dari nilai validitasnya diatas 0,3 dengan masing-masing skor item satu sejumlah 0,660 yang terdapat di item dua sejumlah 0,806 sedangkan item tiga mendapatkan skor 0,839 dan skor terakhir terdapat pada item empat dengan jumlah 0,804.

##### 2. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorses

Berikut ini merupakan hasil olah data pengujian validitas variabel *Celebritty Endorses* :

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,610	0,3	Valid
2	0,633	0,3	Valid
3	0,608	0,3	Valid
4	0,635	0,3	Valid
5	0,572	0,3	Valid

**Gambar 2. Hasil Uji Validitas Celebrity Endorses**

Sumber : Hasil pengolahan data kuisoner, 2023

Berdasarkan hasil gambar 2 dapat dilihat bahwa nilai kolerasi pada seluruh item pernyataan mengenai Celebrity Endorses dapat dinyatakan valid karena hasil dari nilai validitasnya diatas 0,3 dengan jumlah skor terbesar berada pada item empat dengan jumlah 0,635 dan jumlah skor kedua terbesar terdapat pada item dua dengan jumlah 0,633 sedangkan jumlah terbesar ketiga terdapat pada item pertama dengan jumlah 0,610 dan item ketiga berjumlah 0,608 lalu jumlah skor kelima terbesar ada pada item kelima dengan jumlah 0,572 maka jumlah skor terkecil ada pada item kelima yaitu dengan jumlah skor 0,572 .

### 3. Hasil Validitas Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil olah data pengujian validitas variabel Kepercayaan Konsumen.

No. Item	r hitung	r kritis	Keputusan
1	0,525	0,3	Valid
2	0,557	0,3	Valid
3	0,571	0.3	Valid
4	0,661	0,3	Valid

**Gambar 3. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan**

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner, 2023

Berdasarkan hasil gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa nilai kolerasi pada seluruh item pernyataan mengenai Loyalitas Pelanggan dapat dinyatakan valid karena hasil dari nilai validitasnya diatas 0,3 dengan jumlah skor terbesar berada pada item empat dengan jumlah 0,661 dan jumlah skor kedua terbesar terdapat pada item ketiga dengan jumlah 0,571 sedangkan jumlah terbesar ketiga terdapat pada item kedua dengan jumlah 0,557 dan item kedua berjumlah 0,557 lalu jumlah skor kelima terbesar ada pada item kelima dan ke delapan dengan jumlah 0,550 maka jumlah skor terkecil ada pada item satu yaitu dengan jumlah skor 0,525.

## B. Uji Reabilitas

### 1. Hasil Uji Reabilitas Brand Ambassador

Berikut ini merupakan hasil olah data pengujian reliabilitas pada variabel Brand Ambassador sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
786	4

**Gambar 4. Hasil Uji Reabilitas Brand Ambassador (X1)**

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner, 2023

Berdasarkan gambar 4 bahwa variabel Brand Ambassador (X1) menghasilkan perolehan uji reliabilitas sebesar 0,786 dimana nilai tersebut dapat dikatakan reliable dikarenakan memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai r kritis dengan nilai 0,6 sehingga dapat dapat digunakan sebagai alat pengukuran terhadap analisis selanjutnya.

### 2. Hasil Uji Reabilitas Celebrity Endorses

Berikut ini merupakan hasil olah data pengujian reliabilitas pada variabel Celebrity Endorses sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0,748	8

**Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas Celebrity Endorses (X2)**

Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner, 2023

Berdasarkan gambar 5 bahwa variabel Celebrity Endorses (X2) menghasilkan perolehan uji reliabilitas sebesar 0,748 dimana nilai tersebut dapat dikatakan reliable dikarenakan memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai r kritis dengan nilai 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai alat pengukuran terhadap analisis selanjutnya.

### 3. Hasil Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil olah data pengujian reliabilitas pada variabel Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0,655	8

**Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

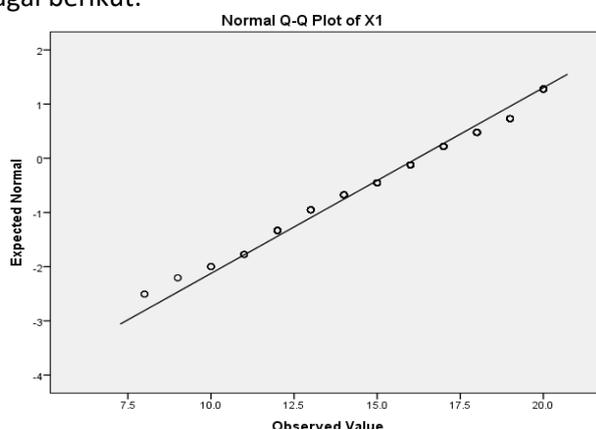
Sumber : Hasil pengolahan data kuisioner, 2023

Berdasarkan tabel gambar 6 bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y) menghasilkan perolehan uji reliabilitas sebesar 0,665 dimana nilai tersebut dapat dikatakan reliable dikarenakan memiliki nilai lebih besar dibandingkan nilai r kritis dengan nilai 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai alat pengukuran terhadap analisis selanjutnya.

### C. Pengujian Normalitas

#### 1. Uji Normalitas Brand Ambassador

Berikut ini merupakan hasil olah data pengujian normalitas pada variabel Brand Ambassador (X1) sebagai berikut:



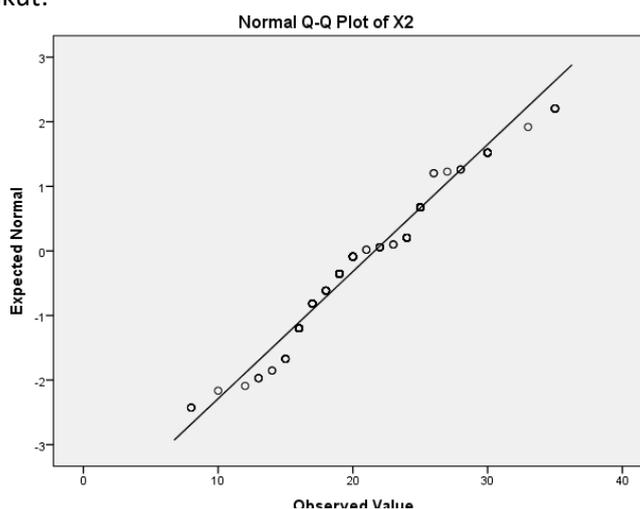
**Gambar 7. Q-Q Plots Brand Ambassador**

Sumber : Hasil Diolah Penulis, 2023

#### 2. Uji Normalitas Celebrity Endorses

Berikut ini merupakan hasil olah data pengujian normalitas pada variabel Celebrity Endorses

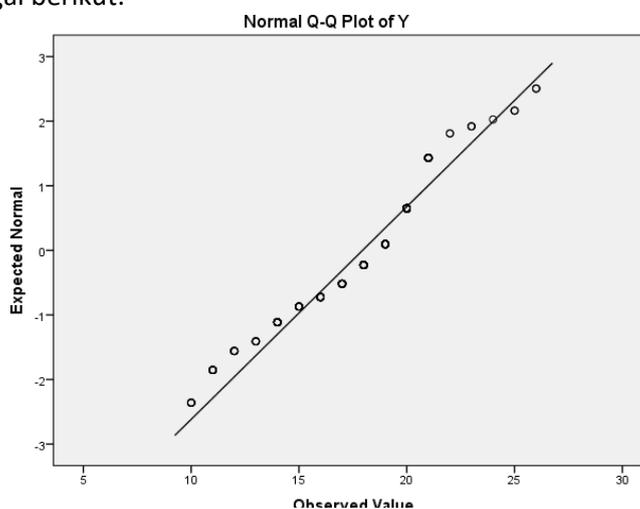
(X2) sebagai berikut:



**Gambar 8. Q-Q Plots Celebrity Endorses**  
 Sumber : Hasil Diolah Penulis, 2023

### 3. Uji Normalitas Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan hasil olah data pengujian normalitas pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai berikut:



**Gambar 9. Q-Q Plots Kepercayaan Konsumen**  
 Sumber : Hasil Pengolahan data kuisisioner, 2023

Berdasarkan hasil gambar QQ Plots yang tertera diatas bahwa peneliti akan menjelaskan penyebaran titik plot searah dan mengikuti garis diagonalnya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa setiap variabel dapat dikatakan berdistribusi normal dalam pengujian uji normalitas QQ-plot.

### D. Pengujian Hipotesis (Uji F)

Berikut hasil perhitungan uji f yang telah dihitung menggunakan software IBM SPSS 25:

**Tabel 1. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

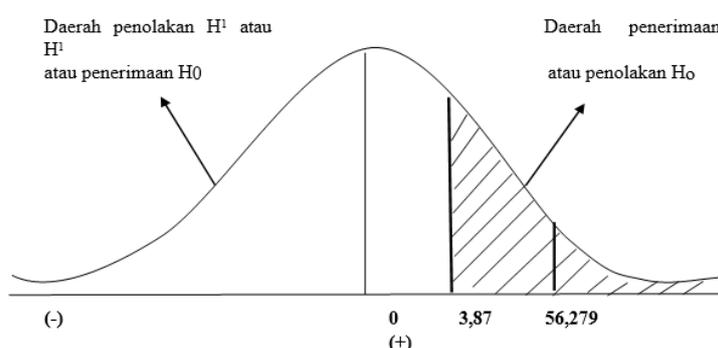
ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1279.032	2	639.516	56.279	.000 <sup>b</sup>
Residual	3681.744	324	11.363		

Total	4960.777	326
a. Dependent Variable: y		
b. Predictors: (Constant), x2, x1		

Sumber : Hasil Pengolahan Kuisioner, 2023.

Berdasarkan hasil penelitian uji anova atau f-test yang terdapat pada tabel 4.31 dapat diperoleh hasil nilai f hitung sebesar 56.279 dengan tingkat signifikansi 0,00. Setelah itu hasil dari f hitung dibandingkan dengan hasil f tabel . Dimana f tabel dicari berdasarkan pada dk pembilang = k dan dk penyebut =  $(n-k-1) = 327 - 2 - 1 = 324$ , dengan taraf kesalahan yang digunakan peneliti sebesar 5%, dengan dk pembilang 2, dan dk penyebut 324, maka diperoleh nilai f tabel 3.87

Dari hasil uji f peneliti mengetahui bahwa nilai f hitung  $56.279 > f$  tabel 3.87 maka dari itu hasil hipotesis anova dapat diterima dikarenakan semua variabel independen (bebas) layak untuk menjelaskan variabel dependen (terikat) yang di analisis oleh peneliti. Adapun kurva penerimaan hipotesis H1 dan H0 sebagai berikut :



**Gambar 10. Kurva Daerah Distribusi Normal untuk Daerah Penerimaan H0 dan H1 Terhadap Y**

Sumber : Diolah Penulis, 2023

Berdasarkan gambar 4.13 diatas dapat terlihat H0 terletak di sebelah kiri titik kritis sedangkan H1 terletak di sebelah kanan titik kritis, dengan kata lain titik kritis 3.87 untuk  $n = 327$  diperoleh dari pengaruh ketiga variabel yaitu brand ambassador dan celebrity endorses sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen sebesar 56,279 maka dari ketiga variabel tersebut terdapat pengaruh yang signifikan.

### E. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan secara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria uji t ini apabila nilai t hitung  $> t$  tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan jika nilai t hitung

$< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau dapat dikatakan hipotesis ditolak.

Dalam penelitian ini peneliti menghitung uji t dengan menggunakan IBM SPSS 25. Berikut hasil perhitungannya :

**Tabel 2. Hasil Perhitungan Uji T**

Coeffesien						
Unstandardized Coeffesients			Standarize d Coeffesien			
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1	Constant	11.411	1.529	7.465	0.00	
	X1	.207	.073	.136	2.840	0.05
	X2	.480	.048	.478	9.952	0.00

---

a. **Dependen Variabel : Loyalitas Pelanggan**

---

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuisoner, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 25 pada tabel 2 maka dapat dikatakan bahwa hasil t hitung untuk variabel media sosial instagram terhadap kepercayaan konsumen sebesar 2.840. Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sedangkan yang terdapat pada lampiran t tabel sebesar 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $2.840 > t$  tabel 1.65 dan nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan hipotesis diterima.

Kemudian berdasarkan hasil output *coefficient* dari SPSS 25 dapat dikatakan bahwa hasil t hitung untuk variabel Celebrity endorses terhadap loyalitas pelanggan sebesar 9.952. Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 sedangkan yang terdapat pada lampiran t tabel sebesar 1.65. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung  $9.952 > t$  tabel 1.65 dan nilai signifikansi 0,00 sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara celebrity endorses terhadap loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan hipotesis diterima.

#### **F. Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena MS. Glow memiliki kriteria yang baik dalam memilih brand ambassador yang menimbulkan rasa kepercayaan kepada calon pelanggan.

#### **G. Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara celebrity endorses terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena MS Glow telah memilih celebrity endorses yang diminati oleh para calon pelanggan sehingga menimbulkan rasa keyakinan dan kepercayaan kepada calon pelanggan terhadap produk MS Glow.

### **5. Penutup**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan data, pengolahan data, hingga proses analisis data mengenai Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorses Terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk MS Glow (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Instagram MS Glow Official) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel brand ambassador (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel celebrity endorses (X2) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel brand ambassador (X1) dan celebrity endorses (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Setelah dilakukannya penelitian, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara brand ambassador dan celebrity endorses terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut karena keputusan MS Glow untuk memilih kandidat yang disukai dan memiliki kemampuan yang mumpuni untuk mempromosikan produknya, sehingga disaat memilih kandidat untuk

brand ambassador dan celebrity endorses MS Glow harus memperhatikannya, karena hal itu sangat penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Setelah dilakukan penelitian, diharapkan baik bagi penulis, pembaca dan pihak perusahaan dapat mengembangkan ilmu dan wawasan terutama di bidang media sosial atau pemasaran secara digital, dengan adanya kecanggihan teknologi tersebut dapat lebih cepat meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bagi penulis, pembaca dan pihak perusahaan dapat menjadikannya sebagai referensi, ide, dan wawasan untuk kemajuan perusahaan yang dimiliki atau referensi bagi pihak yang ingin melakukan penelitian serupa.

#### **Daftar Pustaka**

- Darmajaya. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Kecocokan Endorse Keputusan Pembelian. Skripsi.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama*. Qiara Media.
- Hidayat, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). Universitas Brawijaya.
- Korry, D. I. (2017). Pengaruh Status Kerja Ibu Rumah Tangga Terhadap Coping Stress. Repository Unika Sogijapranata, 36–44. [Http://Repository.Unika.Ac.Id/Id/Eprint/14757](http://Repository.Unika.Ac.Id/Id/Eprint/14757)
- Kotler, P., K.L. Keller (2016). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13*. Jakarta: Erlangga.
- Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D. A. N., Islam, U., & Syarif, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19 Pelanggan Lazada Di Masa Covid-19.
- Ramadhani, I., Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Jurnal UMJ*.
- Ramdani, Ricky (2020) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Elzatta Cabang Bandung Indah Plaza. Other thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vanchapo, A. R. (2020). Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis 2.1. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2012, 2013–2015.
- Zahiroh, N., Zaqiyah, S., & Novie, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Produk Skincare Ms Glow Di Sidoarjo. *Greenomika*, 3(2), 90–97.