

# Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Vidi Aldiano sebagai Brand Ambassador Shoppe Mall)

Syepi Hidayat<sup>1\*</sup>, Novrian Maulana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Pakuan, Indonesia

<sup>1\*</sup>[072523004@student.unpak.ac.id](mailto:072523004@student.unpak.ac.id), <sup>2</sup>[072523013@student.unpak.ac.id](mailto:072523013@student.unpak.ac.id)

Alamat: Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor,  
Jawa Barat 16129

Korespondensi penulis: [072523004@student.unpak.ac.id](mailto:072523004@student.unpak.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to examine the impact of brand ambassador, specifically Vidi Aldiano, on customer loyalty behavior among Shopee users. Utilizing a quantitative approach, data was collected and analyzed using statistical methods, including T-test and coefficient of determination ( $R^2$ ). The analysis results indicate that the brand ambassador has a positive and significant influence on customer loyalty, with a t-value (2.995) exceeding the t-table value (1.987) and an  $R^2$  value of 0.562, indicating that 56.2% of the variation in customer loyalty can be explained by the presence of the brand ambassador. These findings support the hypothesis that the strategy of employing a brand ambassador is effective in enhancing loyalty in the e-commerce industry. However, this study also has limitations, such as focusing on a single platform and a limited sample size, necessitating caution in generalizing the results. Future research is suggested to include comparisons across different platforms and consider other factors that may influence customer loyalty, as well as conduct longitudinal studies to explore how the impact of the brand ambassador evolves over time.*

**Keywords:** *Customer, E-commerce, Shopee*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh brand ambassador, khususnya Vidi Aldiano, terhadap perilaku loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode statistik, termasuk uji T dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung (2,995) yang lebih besar dari t tabel (1,987) dan nilai  $R^2$  sebesar 0,562, yang menandakan bahwa 56,2% variasi loyalitas dapat dijelaskan oleh keberadaan brand ambassador. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa strategi penggunaan brand ambassador efektif dalam meningkatkan loyalitas di industri e-commerce. Namun, penelitian ini juga memiliki keterbatasan, seperti fokus pada satu platform dan sampel yang terbatas, yang mengharuskan kehati-hatian dalam generalisasi hasil. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk mencakup perbandingan antar platform dan mempertimbangkan faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, serta melakukan studi longitudinal untuk mengeksplorasi dinamika pengaruh seiring waktu.

**Kata Kunci :** Pelanggan, E-commerce, Shopee

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi terutama dalam bidang e-commerce di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang begitu signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce yang ramai digandrungi masyarakat luas menjadi pilihan populer di kalangan konsumen dari serbagai minat seperti fashion, elektronik bahkan kuliner. Banyak perusahaan telah menggunakan strategi pemasaran yang bekerjasama dengan Brand Ambassador sejak lama (Lestari, 2019). Sebagai upaya mempertahankan posisi kompetitif, perusahaan e-commerce umumnya akan menggunakan strategi pemasaran yang

melibatkan para influencer sebagai *Brand Ambassador* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Diawati et al., 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran dengan memanfaatkan *Brand Ambassador* ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dagang. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Wang & Hariandja, 2016) mengungkapkan bahwa kredibilitas *Brand Ambassador* ini memberikan pengaruh positif terhadap citra merek. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Anizir; Wahyuni, 2017) memperlihatkan bahwasanya *Brand Ambassador* membawa dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengeksplorasi dampak *Brand Ambassador* terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, masih ditemui beberapa kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana *Brand Ambassador* mempengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks *e-commerce* di Indonesia (Kusuma, 2014). Sebagian besar studi yang telah dilakukan berfokus pada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian atau citra merek, namun belum banyak yang secara khusus meneliti dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam era digital saat ini, peran *brand ambassador* semakin krusial dalam membangun hubungan antara Produk dan konsumen. Penelitian mengenai "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Shopee" mengangkat isu penting terkait bagaimana sosok publik, seperti Vidi Aldiano, dapat memengaruhi loyalitas pelanggan (Rachman & Abadi, 2016). Mengingat semakin ketatnya persaingan di platform *e-commerce*, memahami pengaruh ini menjadi vital bagi strategi pemasaran. Loyalitas pelanggan tidak hanya berdampak pada penjualan, tetapi juga pada reputasi dan keberlanjutan merek (Yolanda & Keni, 2022). Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak konkret yang dimiliki brand ambassador terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran mereka.

Maka dari itu, penelitian ini memiliki urgensi mengingat loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis di tengah persaingan global (Darmawan & Martini, 2019). Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap pengaruh *Brand Ambassador* terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan Shopee sebagai objek studi.

Tujuan penelitian ini adalah guna menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap perilaku loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee. Hasil penelitian ini diharapkan

dapat memberikan wawasan bagi para praktisi marketing dan akademisi dalam mengkaji efektivitas penggunaan *Brand Ambassador* dalam membangun loyalitas pelanggan.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Bagian ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian serta memberikan tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan. Ulasan ini berfungsi sebagai acuan dan landasan untuk pelaksanaan penelitian ini. Selain itu, jika terdapat hipotesis, hal itu dapat disampaikan secara implisit tanpa perlu menyatakannya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan cara ini, diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan fenomena yang diteliti dan mengisi celah pengetahuan yang ada dalam literatur.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data penelitian diperoleh menggunakan survey kuesioner yang disebar kepada sebanyak 100 sampel/responden. Populasi penelitian ini adalah follower Vidi Aldiano sekaligus yang menggunakan platform Shopee. Sampel diperoleh menggunakan teknik *random sampling* dan perhitungan rumus *slovin* (Wijaya & Sugiharto, 2015). Data penelitian dikumpulkan dari 30 Juni 2024 sampai 10 Juli 2024 melalui media *google form*. Data hasil kuesioner terlebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah itu dilakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi syarat analisis regresi.. Data kemudian dianalisis menggunakan pemodelan regresi sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **a. Analisis Karakteristik Reponden**

Peneliti membagikan kuesioner kepada 100 responden, semuanya merupakan pengguna yang pernah melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Dari segi karakteristik usia, terdapat 76 responden (76%) berusia 17-21 tahun, sementara 24 responden (24%) berada dalam rentang usia 31-35 tahun. Karakteristik dari lama pengguna aplikasi shopee 1-2 tahun 42 responden (42%). Karakteristik jenis kelamin responden sebanyak 45 perempuan dan 55 laki-laki.

#### **b. Uji Validitas dan Uji Realibilitas**

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan adalah valid, karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,361). Selain itu,

hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, yang berarti bahwa semua item pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dianggap reliabel.

c. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

d. Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis dari koefisien regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien konstanta adalah 37,186. Ini berarti bahwa nilai awal untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah 37,186. Di samping itu, koefisien untuk variabel brand ambassador (X) tercatat sebesar 0,272. Dengan informasi ini, persamaan regresi yang merepresentasikan hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 37,186 + 0,272X$$

Berdasarkan persamaan tersebut, konstanta yang diperoleh bernilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai konsisten sebesar 37,186. Selain itu, koefisien regresi untuk variabel X adalah 0,272, juga bernilai positif, yang berarti setiap penambahan satu unit pada variabel X akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,272 pada variabel loyalitas pelanggan.

e. Uji T

Uji T dilakukan dengan melakukan perbandingan antara T hitung dengan T tabel. Jika  $T \text{ tabel} < T \text{ hitung}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, begitu juga sebaliknya. Dengan bantuan *software SPSS* didapatkan nilai T hitung sebesar 2,995. Dengan nilai t tabel penelitian ini adalah 1,987 maka diperoleh bahwa  $t \text{ hitung} (2,9894) > t \text{ tabel} (1,987)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka kesimpulannya ada pengaruh antara *brand ambassador* terhadap perilaku loyalitas pelanggan shopee mall.

f. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,562. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* dapat menjelaskan variabel perilaku loyalitas pelanggan sebesar 56,2% sedangkan sisanya 43,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

## **Pembahasan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden yang semuanya merupakan pengguna Shopee, dapat diketahui beberapa karakteristik demografis yang signifikan. Mayoritas responden berada pada rentang usia 17-21 tahun sebanyak 76% dan sisanya 24% berusia 31-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee pada penelitian ini adalah generasi muda, yang mungkin lebih peka terhadap teknologi dan lebih sering melakukan pembelian online. Selain itu, pengguna laki-laki lebih banyak (55%) dibandingkan perempuan (45%), yang menunjukkan adanya perbedaan dalam gender yang menggunakan aplikasi Shopee. Lama penggunaan aplikasi Shopee oleh responden juga menunjukkan bahwa 42% responden telah menggunakan aplikasi ini selama 1-2 tahun. Ini memberikan indikasi bahwa pengguna Shopee pada umumnya telah mengenal dan menggunakan aplikasi ini dalam jangka waktu yang relatif panjang, yang dapat berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap aplikasi ini.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,6 juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis regresi sederhana menghasilkan persamaan  $Y = 37,186 + 0,272X$ , di mana  $Y$  merepresentasikan loyalitas pelanggan dan  $X$  merujuk pada brand ambassador. Nilai konstanta sebesar 37,186 menunjukkan bahwa bahkan tanpa pengaruh dari brand ambassador, loyalitas pelanggan akan tetap berada pada level dasar tertentu.

Koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu 0,272, mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam peran brand ambassador akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,272 unit. Hal ini mencerminkan adanya hubungan positif yang signifikan antara brand ambassador dan loyalitas pelanggan Shopee.

Dengan demikian, peran brand ambassador tidak hanya berfungsi sebagai promotor, tetapi juga sebagai faktor yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan brand ambassador dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang perusahaan..

Hasil uji T menunjukkan bahwa  $T$  hitung (2,995) lebih besar dari  $T$  tabel (1,987), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara

brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan. Brand ambassador, sebagai representasi perusahaan dan produk, mampu mempengaruhi persepsi dan sikap pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka (Stephanie et al., 2014). Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,562 menunjukkan bahwa 56,2% variasi dalam loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador. Sisanya, 43,8%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan, masih ada faktor lain yang juga berperan penting dalam menentukan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan pentingnya brand ambassador dalam membangun loyalitas pelanggan. Perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas pelanggan dapat mempertimbangkan untuk memilih brand ambassador yang tepat, yang tidak hanya dikenal luas tetapi juga memiliki citra positif dan relevan dengan produk yang dipasarkan (Kirana et al., 2020). Brand ambassador yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Gita & Setyorini, 2016).

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku loyalitas pelanggan pada pengguna Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji T yang memperlihatkan nilai t hitung (2,995) lebih besar dari t tabel (1,987), serta nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,562 yang mengindikasikan bahwa 56,2% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel brand ambassador. Temuan ini menjawab tujuan penelitian dan mengkonfirmasi bahwa penggunaan brand ambassador merupakan strategi yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan di industri e-commerce, khususnya pada platform Shopee.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini berfokus pada satu platform e-commerce (Shopee) dan sampel yang relatif terbatas, sehingga generalisasi hasil ke konteks yang lebih luas harus dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini tidak memperhitungkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kualitas layanan atau pengalaman pengguna. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa platform e-commerce dan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin berperan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian

longitudinal juga dapat dilakukan untuk memahami bagaimana pengaruh brand ambassador terhadap loyalitas pelanggan berubah seiring waktu.

## DAFTAR REFERENSI

- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0. <http://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>
- Darmawan, Rian., & Martini, Erni. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Oppo). *Jurnal EProceedings of Management*, 16(2), 2.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>
- Gita, D., & Setyorini, R. (2016). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE PERUSAHAAN ONLINE ZALORA.CO.ID THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR TO THE BRAND IMAGE OF ONLINE COMPANY FROM ZALORA.CO.ID. *Revista Brasileira de Ergonomia*, 9(2), 10. <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanismoofficialshop Terhadap Brand Image Meccanismo. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.302>
- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Lestari, H. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Administrasi Bisnis*, 66(1), 255.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2016). KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK Bangkalan. 14(5), 1–23.
- Stephanie, E., Rumambi, L. J., Sondang, Y., Si, S., Sc, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). Analisa Pengaruh Rio Dewanto Dan Donita Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Axe Anarchy Dengan Daya Tarik Iklan Dan Efek Iklan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016). The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : A Case Of Tous Les Jours In The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision : local or

international brands in the market market in Indon. *International Conference Od Entrepreneurship, March*, 292–306.

Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>

Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>