

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP ABC PADA
SWALAYAN 88 MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**EKA FEBRIAN SYAHPUTRA
NPM : 198320331**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

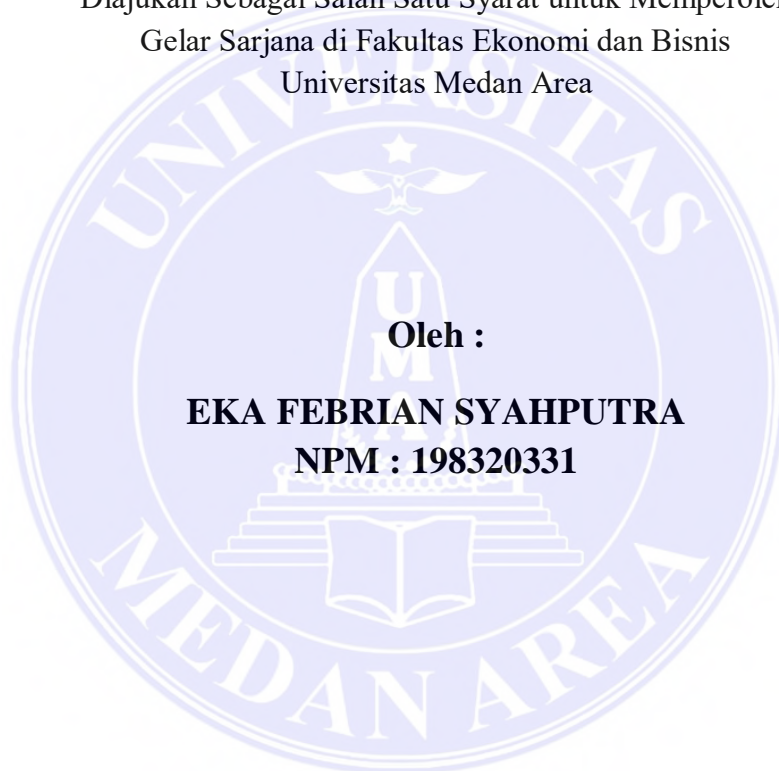
Document Accepted 16/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/24

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *CELEBRITY ENDORSE*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KECAP ABC PADA
SWALAYAN 88 MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



Oleh :

**EKA FEBRIAN SYAHPUTRA
NPM : 198320331**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 16/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)16/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Celebrity Endorse*
Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC Pada
Swalayan 88 Medan

Nama : Eka Febrian Syahputra


NPM : 198320331


Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding


(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)
Pembimbing


(Drs. Muslim Wijaya, M.Si)
Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 19 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 19 September 2024



Eka Febrian Syahputra
NPM : 198320332

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Febrian Syahputra
NPM : 198320331
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC Pada Swalayan 88 Medan". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 19 September 2024
Yang menyatakan,



Eka Febrian Syahputra
NPM : 198320332

RIWAYAT HIDUP



Nama	Eka Febrian Syahputra
NPM	198320331
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 01 Februari 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Irwanto Agus
Ibu	Rosmaini
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP NEGERI 7 MEDAN
SMA/SMK	SMA NEGERI 8 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	Mahasiswa Manajemen Tahun 2019
NO. HP/WA	082126002752
Email	Ekafebrian.syahputra@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorse* terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC pada Swalayan 88 Medan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorse* terhadap loyalitas konsumen Kecap ABC pada Swalayan 88 Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian eksploratif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Swalayan 88 Medan yang berjumlah 54 orang. Penarikan sampel dengan metode random sampling. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 54 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel *Brand Ambassador* mempengaruhi loyalitas konsumen Kecap ABC pada Swalayan 88 Medan. (2) secara parsial variabel *Celebrity Endorse* mempengaruhi loyalitas konsumen Kecap ABC pada Swalayan 88 Medan. (3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *Brand Ambassador* dan *Celebrity Endorse* terhadap loyalitas konsumen Kecap ABC pada Swalayan 88 Medan.

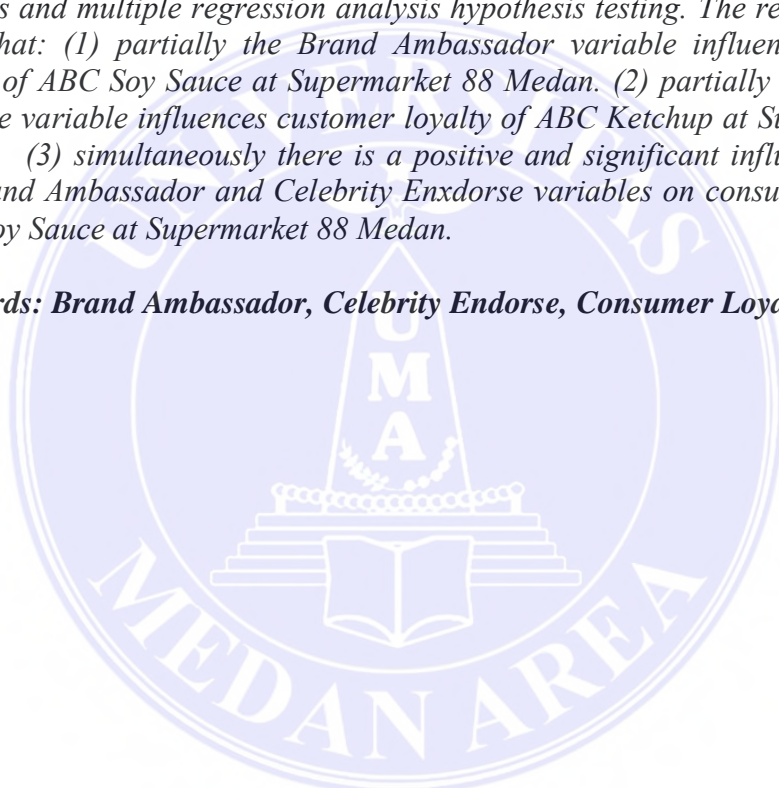
Kata kunci: *Brand Ambassador*, *Celebrity Endorse*, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The influence of the Ambassador Brand and Celebrity Endorse on consumer loyalty of ABC Ketchup at Supermarket 88 Medan.

The purpose of this research is to determine and analyze the influence of the Ambassador and Celebrity Endorse brands on consumer loyalty for ABC Ketchup at Swalayan 88 Medan. The research method used was exploratory research, where variables were measured using a Likert scale. Data collection methods were carried out by interviews, questionnaires and documentation studies. The population in this study were all consumers at Supermarket 88 Medan. Totaling 54 people. Sampling was carried out using the saturated sampling method or better known as census. In this study the population was relatively small, namely 54 people. Data processing uses SPSS version 23 software, with descriptive analysis and multiple regression analysis hypothesis testing. The research results show that: (1) partially the Brand Ambassador variable influences consumer loyalty of ABC Soy Sauce at Supermarket 88 Medan. (2) partially the Celebrity Endorse variable influences customer loyalty of ABC Ketchup at Supermarket 88 Medan. (3) simultaneously there is a positive and significant influence between the Brand Ambassador and Celebrity Enxdorse variables on consumer loyalty of ABC Soy Sauce at Supermarket 88 Medan.

Keywords: *Brand Ambassador, Celebrity Endorse, Consumer Loyalty*



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan Rasulullah SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorse terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC pada Swalayan 88 Medan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc sebagai Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis ,SE,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Fitriani Tobing ,SE,M.Si selaku dosen sekertaris yang telah banyak memberikan waktu, tenaga, kritik, dan sarannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Bapak Drs Muslim Wijaya ,M.Si selaku dosen penguji yang telah banyak membantu penulis dengan memberikan kritik dan saran sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh staf pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Keluarga besar terutama orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan penulis tanpa henti.
9. Seluruh teman-teman angkatan 2019 yang selalu saling memberikan dukungan selama proses berlangsung
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat dan memberikan wawasan tambahan bagi semua pihak yang membaca atau menjadikan skripsi ini sebagai bahan referensi di penelitian selanjutnya.

Penulis

Eka Febrian Syahputra
(198320331)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	9
2.1.2. Indikator Loyalitas Konsumen.....	10
2.2. <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2.1. Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	10
2.2.2. Karakteristik <i>Brand Ambassador</i>	11
2.2.3. Indikator <i>Brand Ambassador</i>	12
2.3. <i>Celebrity Endorse</i>	13
2.3.1. Pengertian <i>Celebrity Endorse</i>	13
2.3.2. Peran <i>Celebrity Endorse</i>	14
2.3.3. Indikator <i>Celebrity Endorse</i>	15
2.4. Penelitian Terdahulu.....	16
2.5. Kerangka Konseptual.....	17
2.6. Hipotesis Penelitian.....	17
BAB III METODE PENELITIAN	19
2.1. Jenis Penelitian.....	19
2.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	19

2.2.1.	Tempat Penelitian	19
2.2.2.	Waktu Penelitian	19
2.3.	Populasi Dan Sampel	20
2.3.1.	Populasi	20
2.3.2.	Sampel	20
2.4.	Definisi Operasional	21
2.5.	Jenis dan Sumber Data	22
2.6.	Teknik Pengumpulan Data	22
2.7.	Teknik Analisis Data	23
2.7.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	23
2.7.2.	Uji Asumsi Klasik	24
2.7.3.	Uji Statistik	25
2.7.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		28
4.1.	Hasil Penelitian	28
4.1.1.	Gambaran Umum Swalayan 88 Medan	28
4.1.2.	Visi Misi dan Tujuan Swalayan 88	29
4.1.3.	Penyajian Data Responden	29
4.1.4.	Penyajian Data Angket Responden	31
4.2.	Uji Validitas dan reabilitas	33
4.3.	Uji Asumsi Klasik	36
4.4.	Model Regresi Linier Berganda	41
4.5.	Uji Koefisien Detreminasi (R^2)	42
4.6.	Uji Hipotesis	43
4.7.	Pembahasan	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		50
5.1.	Kesimpulan	50
5.2.	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total Penjualan Kecap ABC pada Swalayan 88 Medan Periode 2018-2022.....	6
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	16
Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	19
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	21
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	23
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	30
Tabel 4.2 Usia Responden.....	30
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X1).....	31
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Celebrity Endorse (X2).....	32
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas konsumen (Y)	32
Tabel 4.6 Validitas Variabel <i>Brand Ambassador</i>	33
Tabel 4.7 Validitas Variabel <i>Celebrity Endorse</i>	34
Tabel 4.8 Validitas Variabel Loyalitas Konsumen.....	34
Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X1	35
Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X2	36
Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y	36
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	37
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	40
Tabel 4.14 Regresi linier berganda.....	41
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	43
Tabel 4.16 Uji F	44
Tabel 4.17 Uji t.....	46

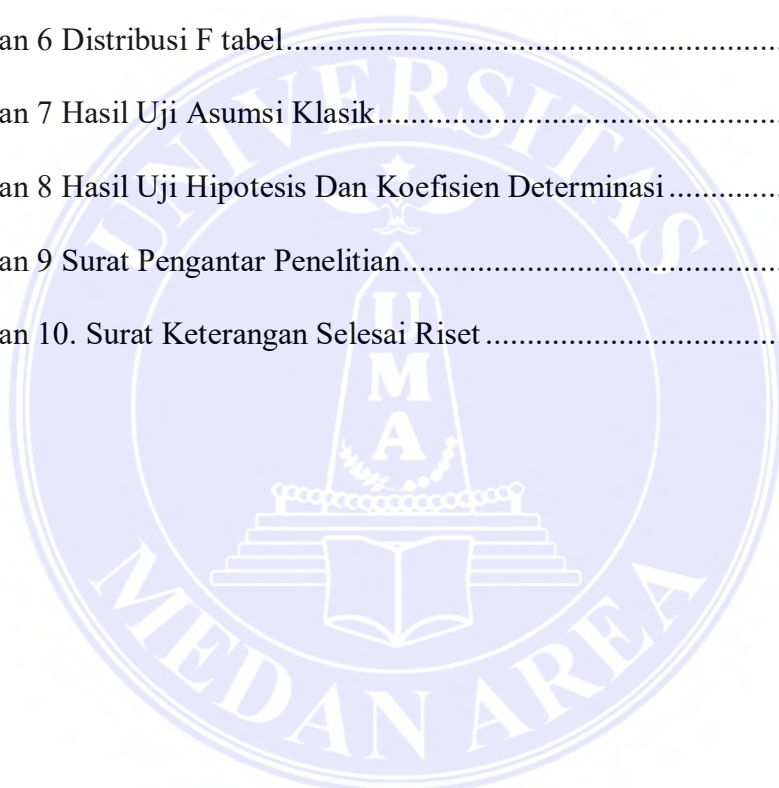
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	17
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	37
Gambar 4.2 Grafik normal probability	38
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	39



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner.....	53
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden.....	56
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
Lampiran 4 Distribusi r tabel.....	65
Lampiran 5 Distribusi t tabel.....	66
Lampiran 6 Distribusi F tabel.....	67
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	68
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis Dan Koefisien Determinasi.....	70
Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian.....	71
Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Riset.....	72



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 membawa perubahan drastis bagi dunia, perilaku konsumen dan kebiasaan berbelanja berubah, prioritas bergeser serta pembelian yang dilakukan konsumen pun berubah. Seperti negara-negara lain, kehidupan masyarakat Indonesia berubah secara tiba-tiba akibat pembatasan sosial yang diberlakukan untuk menahan pandemi. Hal ini memengaruhi cara masyarakat melakukan aktivitas sehari-hari, seperti cara berkomunikasi dengan keluarga dan teman, cara mereka bekerja atau belajar, dan kebiasaan sehari-hari. Masyarakat sangat mengandalkan teknologi digital untuk dapat menjalani kehidupan sosial dan ekonomi di tengah kebijakan physical distancing.

Salah satu dampak pandemi Covid-19 di Indonesia ialah pada gaya hidup masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart tentang dampak Covid-19 pada kebiasaan belanja masyarakat Indonesia, sebagian besar (78%) konsumen Indonesia telah berubah dalam kebiasaan belanja mereka karena wabah tersebut berdampak signifikan pada aktivitas sehari-hari mereka, sedangkan lainnya (22%) kebiasaan berbelanja konsumen Indonesia tidak berubah (Snapcart, 2020)

Customer loyalty atau loyalitas konsumen merupakan respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan

pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Loyalitas konsumen adalah respon atau sikap pelanggan berupa komitmen, kelekatan dan kesetiaan pada suatu merek, toko, pabrikan, jasa, atau entitas lain pada kurun waktu tertentu yang ditandai dengan pembelian atau penggunaan secara berulang yang konsisten pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Menurut Kotler (2018) Loyalitas merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian atau penggunaan merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Selain loyalitas konsumen, biasanya banyak hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan konsumennya agar tetap setia memilih belanja di perusahaan tersebut, diantaranya dengan mempergunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* adalah figur utama yang bertugas untuk menyampaikan semua pesan-pesan yang dimiliki perusahaan. Mesti memiliki berbagai kualifikasi yang harus dipenuhi, karena mereka adalah wajah dari sebuah perusahaan.

Untuk menerapkan *brand ambassador* biasanya perusahaan memilih selebriti terkenal sebagai *brand ambassador* yang digemari masyarakat karena dapat berdampak pada kepercayaan untuk menggunakan produk yang diwakilinya. *Brand ambassador* tersebut berfungsi sebagai unsur persuasi dan sebagai pengingat. *Brand ambassador* akan mengingatkan konsumen tentang perusahaan yang diwakilinya untuk membeli produk dan memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan utama (Restu et al., 2020).

Brand ambassador adalah orang yang mewakili dan mempromosikan suatu *brand*/produk dengan mendukungnya dalam bentuk aktivitas yang sesuai dengan identitas perusahaan. Pada dasarnya *brand ambassador* bertujuan untuk membuat masyarakat semakin mengenali sebuah produk atau *brand*. Biasanya sebuah perusahaan yang memiliki rencana promosi yang besar akan bekerja sama dengan seseorang atau kelompok tertentu untuk membantu mereka mempromosikan produk, dan orang-orang inilah disebut dengan *brand ambassador*.

Umumnya yang diminta untuk menjadi *brand ambassador* adalah para selebriti, influencer, atau individu yang telah diakui kemampuannya sebagai seorang

profesional di suatu bidang. Namun, nyatanya perusahaan pun tidak bisa sembarangan memilih seseorang untuk menjadi *brand ambassador*. Idealnya orang tersebut harus sesuai dengan identitas dari perusahaan yang akan dipromosikannya. Karena mereka

Melihat peluang tersebut, Swalayan 88 Medan berkolaborasi dengan salah satu actor kota Medan, sebagai *brand ambassador* dianggap sesuai kriteria konsumen Swalayan 88 Medan dengan kepribadian salah satu actor dan Chef terkenal di Indonesia yaitu Chef Juna, dimana dengan penuh semangat, optimis dan selalu positif dinilai dapat meningkatkan nilai penjualan kecap ABC pada umumnya dan khususnya Swalayan 88 Medan. Selain itu, Chef Juna merupakan Chef bertaraf internasional yang memiliki banyak penggemar dan bisa dijadikan panutan bagi banyak konsumen, Swalayan 88 Medan berharap dipilihnya salah satu Chef Juna dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berimbas terhadap loyalitas konsumen. Selain dalam meningkatkan kepercayaan konsumen, *brand ambassador* juga memiliki hubungan yang dalam terbentuknya loyalitas pada merek, dimana konsumen tersebut dapat menjadi pelanggan di masa datang (Neviana & Ratnasari, 2021).

Selain itu *brand ambassador* terhadap *took*, *celebrity endorse* juga hal yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen. Penelitian Hanafi dan Irwansyah (2017) membuktikan bahwa penggunaan dukungan selebriti sebagai salah satu strategi pemasaran memberikan efek yang cukup bagi citra merek perusahaan. Dukungan Andien sebagai *Celebrity Endorsement*, audiensnya dapat mengetahui lebih banyak tentang kecap ABC dan membantu kecap ABC dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap produk yang ditawarkan. Chef

Juna, yang memiliki citra terkenal sebagai figur publik yang mempertahankan bahwa pengelolaan makanan akan sangat lezat jika menggunakan Kecap ABC, juga memperkuat kepercayaan publik terhadap produk yang digunakan. Karenanya, citra yang dibangun sebagai produk yang digunakan terutama untuk meningkatkan rasa kelezatan makanan dapat diperkuat dan direpresentasikan. Koshy dan Manohar (2017) juga menunjukkan bahwa dukungan selebriti memiliki dampak positif dan negatif pada merek. H1 : Celebrity endorse berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk sportswear merek Under Armour. Shimp dalam Lestari (2014) mengemukakan bahwa celebrity endorser adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hastuti (2019), menyatakan bahwa secara simultan celebrity endorse pada iklan Ponds berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Swalayan 88 yang berada di jalan Sunggal, sudah lebih dari lima belas tahun berdiri. Di era saat ini Swalayan 88 memiliki banyak sekali persaingan, yang hampir semua pesaingnya adalah swalayan yang bertaraf nasional seperti Indomaret dan Alfamart. Jaraknya yang sangat berdekatan, tentunya membuat terjadinya penurunan penjualan dari Swalayan 88 Medan, Hal tersebut tentunya membuat pemilik dari Swalayan 88 Medan harus berfikir keras untuk bisa mempertahankan loyalitas konsumennya dengan mengukur dari pencapaian penjualannya. Seperti table dibawah ini:

Tabel 1. 1 Total Penjualan Kecap ABC pada Swalayan 88 Medan Periode 2019-2023

Tahun	Jumlah (Rupiah)
2019	53,900,212
2010	44,989,000
2021	43,121,899
2022	39,322,900
2023	38,700,900

Sumber : Swalayan 88 Medan

Berdasarkan tabel di atas kelihatan jika penjualan kecap ABC cenderung terjadi penurunan. Penyebab terjadinya penurunannya salah satunya kurang dilakukan kordinasi dengan pihak manajemen Kecap ABC mengundang Chef Juna untuk dating ke kota Medan sebagai *brand ambassador* agar bisa lagi meyakinkan konsumen untuk tetap setia memakai kecap ABC dan berbelanja ke Swalayan tersebut. Namun meskipun Swalayan 88 telah mengontak sosok actor tersebut, belum mampu juga mendongkrak peningkatan loyalitas konsumen. Hal tersebut disebabkan menurut beberapa konsumen yang bdiwawancarai mengatakan jika celebrity yang dipilih belum begitu komunikatif dan supel untuk bisa melayani banyak pertanyaan konsumen sebaiknya, padahal Chef Junamemiliki reputasi yang bisa diandalkan lagi untuk meyakinkan konsumen. Selain *brand ambassador*, celebrity endorse juga hal yang tak kalah pentingnya disbanding brand ambassador. Dimana penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Namun berdasarkan survey awal yang dilakukan, *celebrity endorse* yang telah dilakukan oleh Swalayan 88 belum begitu berhasil, misalnya Chef Juna belum begitu inten menyebut Kecap ABC sebagai kecap yang terbaik yang mampu meningkatkan cita rasa. Selain itu masih ada daya tarik fisik dari artis yang diendorse kurang terkenal dan kemudian respect kualitas dihargai dari bintang yang di endorse belum begitu menonjol.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *brand ambassador* dan *celebrity endorse* terhadap loyalitas konsumen Pelanggan Swalayan 88

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan loyalitas konsumen Swalayan 88.?
2. Apakah *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Swalayan 88.?
3. Apakah *brand ambassador* dan *celebrity endorse* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Swalayan 88.?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Swalayan 88.
2. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorse* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Swalayan 88.
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* dan *celebrity endorse* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Swalayan 88

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh *brand ambassador* dan *celebrity endorse* terhadap loyalitas konsumen Swalayan 88

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh *brand ambassador* dan *celebrity endorse* terhadap loyalitas konsumen Swalayan 88.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Konsumen

2.1.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan sikap positif pelanggan terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek serta berniat untuk melakukan pembelian dimasa depan, dimana kesetiaan terhadap merek dipengaruhi oleh kepuasan (Mowen & Minor, 2012). Loyalitas merupakan keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (Peter & Olson, 2014). Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh pelanggan dari perusahaan tersebut (Griffin, 2015). Loyalitas pelanggan merupakan sikap menyenangkan merek dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu.

Loyalitas terbagi menjadi dua, yaitu loyalitas merek dan loyalitas toko. Loyalitas merek merupakan sikap positif terhadap suatu merek dengan melakukan pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu. Sedangkan 35 loyalitas toko merupakan perilaku konsisten pelanggan dalam mengunjungi toko yang menjual produk dengan merek yang diinginkan (Setiadi, 2013).

Berdasarkan penjelasan mengenai loyalitas yang disampaikan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sikap positif pelanggan terhadap merek dengan melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang serta merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2.1.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Hidayat (2014:90), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu merek produk atau jasa berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Adapun indikator dari loyalitas tersebut tercermin dalam beberapa tindakan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. *Trust*, yaitu tanggapan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa.
2. *Emotion commitment*, yaitu komitmen psikologi konsumen terhadap produk atau jasa.
3. *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
4. *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap produk atau jasa.
5. *Cooperation*, yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan produk atau jasa.

2.2. Brand Ambassador

2.2.1. Pengertian Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan strategi yang digunakan suatu perusahaan untuk menyapaikan dan berhubungan dengan konsumen, serta diharapkan dapat menaikkan penjualan. Perusahaan harus bisa mengetahui permintaan pelanggan sehingga bisa merekrut *Brand Ambassador* yang cocok untuk produknya serta memengaruhi pelanggan untuk membeli produk (Lea-Greenwood, 2012:88).

Brand ambassador sosok yang telah dikenal masyarakat yang berfungsi sebagai unsur persuasi untuk memengaruhi emosi konsumen sekaligus sebagai pengingat yang mengingatkan kepada konsumen tentang produk yang diwakilinya untuk membeli produk tersebut dibanding pesaingnya (Restu et al., 2020:67).

Brand ambassador merupakan individu yang memiliki keahlian pada merek, mempromosikan bahkan menginformasikan merek tersebut guna memengaruhi atau membujuk pelanggan agar membeli atau memakai produk perusahaan tersebut (Firmansyah, 2019:78).

Namun terdapat tantangan bagi brand ambassador, seperti tekanan yang diberikan pada *brand ambassador* oleh dirinya sendiri maupun pihak lainnya, ketakutan untuk tampil seperti pemasar, dan kurangnya komunikasi dari merek (Geurin, 2020:56).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador merupakan seseorang yang dipilih perusahaan, dimana orang tersebut memiliki popularitas serta telah dikenal masyarakat untuk mempromosikan perusahaan tersebut. Biasanya perusahaan merekrut selebriti sebagai brand ambassador yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian produk perusahaan tersebut.

2.2.2. Karakteristik *Brand Ambassador*

Ketika pemasar memilih brand ambassador, penting untuk dicatat bahwa karakteristik selebriti akan memengaruhi keberhasilan atau kegagalan kegiatan promosi perusahaan. Berikut karakteristik brand ambassador meliputi empat aspek

dengan menggunakan model VisCAP (Rossiter & Percy dalam Kertamukti, 2015:70).

1. *Visibility* (kepopuleran) Popularitas para selebriti yang mewakili produk tersebut. Popularitas ini dapat ditentukan berdasarkan jumlah penggemar dan frekuensi selebriti muncul di depan umum serta seberapa populer selebriti tersebut. Biasanya dalam memilih endorser yang terkenal dan berdampak besar bagi kehidupan masyarakat, sehingga fokus masyarakat bisa beralih ke brand yang sedang dipromosikan.
2. *Credibility* (kredibilitas) Seperangkat penilaian mengenai keunggulan sumber dan publik akan diterima dan diikuti. Brand ambassador terkemuka akan memberikan kontribusi yang besar serta karakternya dapat menentukan tingkat kemampuannya. Ada dua aspek yang membantu menentukan endorser diantaranya:

2.2.3. Indikator *Brand Ambassador*

Brand Ambassador merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Indikator yang digunakan dalam mengukur *Brand Ambassador* berdasarkan Greenwood (2012, p. 88) sebagai berikut:

1. Keterdukungan seorang selebriti terhadap merek yang diwakilinya.
2. Kesesuaian profesi selebriti dengan merek produk yang diwakilinya.
3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk.
4. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya.
5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan.

6. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern yang selalu mengikuti perkembangan mode

2.3. *Celebrity Endorse*

2.3.1. Pengertian *Celebrity Endorse*

Dalam konsep pemasaran terdapat suatu hal yang harus diperhatikan oleh pemasar yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ini menjadi penting karena dalam pemasaran, tidak hanya fokus kepada produk yang akan dihasilkan, namun bagaimana cara kita mengkomunikasikannya secara baik agar dapat diterima oleh konsumen. Salah satu media komunikasi pemasaran yang sangat populer dan sering digunakan saat ini adalah iklan. Iklan digunakan karena tergolong fleksibel, iklan bisa ditemui di televisi, radio, koran, majalah, sampai situs internet. Namun iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian konsumen. Sudah menjadi tugas pemasar untuk merancang iklan ini se kreatif mungkin. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan brand endorser. Brand endorser merupakan pihak yang digunakan perusahaan untuk mengiklankan produknya. Brand endorser ini bisa berasal dari tokoh biasa atau tokoh terkenal (selebriti). Brand endorser disini biasanya berperan sebagai opinion leader dimana tugasnya adalah memberikan informasi kepada orang lain dan berusaha mempengaruhinya.

Celebrity Endorser sendiri menurut Shimp (2010:329) adalah seorang aktor atau artis, entertainer atau atlet yang mana dikenal atau diketahui umum atas keberhasilannya dibidangnya masing-masing untuk mendukung sebuah produk yang diiklan.

Menurut Sutisna (2019:329) penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti. Karena pesan yang dihantarkan oleh sumber yang menarik atau tokoh terkenal akan dapat menarik lebih banyak perhatian (Kotler & Keller, 2018:132).

Menurut Hansudoh (2012:109), penggunaan komunikator *celebrity endorser* yang memiliki karakteristik tertentu dapat mempengaruhi sikap atau tanggapan konsumen yang positif terhadap produk tersebut. Selebriti adalah seseorang baik sebagai artis, entertainer, atlet olahraga, maupun publik figur yang dikenal oleh masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu. Sedangkan *celebrity endorser* adalah seseorang yang dikenal baik oleh publik dimana dia menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan Hapsari (2010:13), mengungkapkan bahwa tugas utama para endorser adalah menciptakan asosiasi yang baik antara endorser itu sendiri dengan produk yang diiklankan sehingga dapat timbul sikap positif dalam diri konsumen, menimbulkan kepercayaan dan dapat menciptakan citra yang baik pula dimata konsumen. Dalam memilih brand endorser yang salah satu harus diperhatikan adalah kredibilitas

2.3.2. Peran *Celebrity Endorse*

Peran *Celebrity Endorser* Schiffman dan Kanuk (2010:135) menyatakan bahwa beberapa peran celebrity sebagai model iklan yang bisa digunakan perusahaan dalam sebuah iklan adalah sebagai berikut:

1. *Testimonial*, jika secara personal selebriti menggunakan produk tersebut maka pihak selebriti dapat memberikan kesaksian tentang kualitas maupun benefit dari produk atau merek yang diiklankan.
2. *Endorsement*, selebriti diminta untuk membintangi iklan produk dimana dia tidak ahli dalam bidang tersebut.
3. *Actor*, selebriti diminta untuk mempromisikan suatu produk atau merek tertentu terkait dengan peran yang sedang ia bintangi dalam suatu program tayangan tertentu
4. *Spokeperson*, selebriti yang mempromosikan produk atau merek yang di usung perusahaan dalam kurun waktu tertentu masuk dalam kelompok peran Spokeperson. Penampilan mereka akan diasosiasikan dengan merek atau produk yang mereka wakili.

2.3.3. Indikator *Celebrity Endorse*

Menurut Shimp (2013:470) mengatakan lima atribut khusus endorser dijelaskan dengan akronim TEARS, dimana TEARS tersebut terdiri dari:

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan.
2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal
5. *Similarity* (kesamaan dengan audience yang dituju) Mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

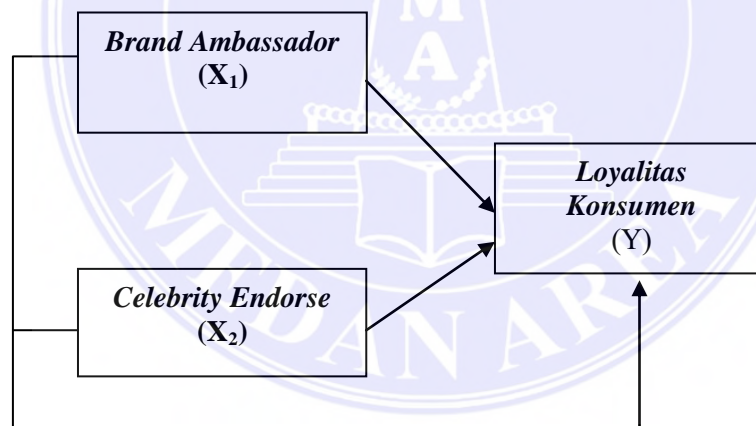
No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Ahmad Jaelani 2016	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Bango	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Produk Kecap Bango
2	Nila Anggainsi 2016	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> terhadap Loyalitas Konsumen Saos Tomat ABC	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Saos Tomat ABC
3	Reni Puspitas 2014	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Kapal	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Kecap Kapal Semarang
4	CHAIRUNNISA 2014	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> terhadap Loyalitas Konsumen Roti Sari Rasa di Bandung	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Roti Sari Rasa di Bandung
5	Rimayang Anggun Laras Prastianty Ramli (2019)	Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> terhadap Loyalitas Konsumendi	Hasil penelitian menunjukkan jika <i>brand ambassador</i> dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh positif dan signifikan

		Travelodge Hotel Batam	terhadap loyalitas konsumen di Travelodge Hotel Batam
--	--	------------------------	---

2.5. Kerangka Konseptual.

Variabel bebas (X) terdiri brand ambassador (X₁), celebrity endorse (X₂) Sedangkan variabel terikatnya (Y) adalah loyalitas konsumen. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi berganda dimana teknik tersebut menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh yang dominan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) "Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian". Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru

didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. *Brand ambassador* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.
2. *Celebrity endorse* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen..
3. *Brand Ambassador* dan *Celebrity endorse* secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.



BAB III METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

2.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

2.2.1. Tempat Penelitian

Penelitian bertempat di Swalayan 88 Jl Sunggal No;221 Kecamatan Medan Sunggal Medan

2.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan di Swalayan 88 Jl Sunggal No;221 Kecamatan Medan Sunggal Medan yang akan dilaksanakan dari bulan November 2022`sampai Pebruari 2023.

Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		November 2022				Desember 2022				Januari 2023				Pebruari 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

2.3. Populasi Dan Sampel

2.3.1. Populasi

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. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Swalayan 88 yang berbelanja lebih dari lima kali dalam memiliki kriteria usia antara 18 tahun sampai 40 tahun, memiliki tempat tinggal area sekitar Swalayan 88 Medan Sunggal periode Januari 2022 sampai dengan Desember 2022 yang berjumlah 118 orang

2.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05)

Jika diketahui jumlah populasi periode Januari 2022 sampai dengan Desember 2022 sebesar 118 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 118 / (1 + 118 \times 0.1^2) = 54,16$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 54 dan dibulatkan menjadi 54.

2.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Brand Ambassador (X1)	Brand ambassador merupakan individu yang memiliki keahlian pada merek, mempromosikan bahkan menginformasikan merek tersebut guna memengaruhi atau membujuk pelanggan agar membeli atau memakai produk perusahaan tersebut (Firmansyah, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterdukungan seorang selebriti 2. Kesesuaian profesi selebriti 3. Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk. 4. Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya. 5. Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan. 6. Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern 	Likert

2	Celebrity Endorse (X2)	Menurut Sutisna (2019 .p,329) penggunaan opinion leader cukup efektif dalam membangun perasaan kesamaan bagi konsumen. Biasanya endorser yang sering digunakan perusahaan adalah berasal dari selebriti	1. Truthworthiness (dapat dipercaya) 2. Expertise (keahlian) 3. Attractiveness (daya tarik fisik) 4. Respect (kualitas dihargai) 5. Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)	
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas merupakan keinginan melakukan dan perilaku pembelian ulang (Peter & Olson, 2014).	1. Trust, yaitu tanggapan kepercayaan konsumen. 2. Emotion commitment, yaitu komitmen psikologi konsumen 3. Switching cost, merupakan tanggapan konsumen tentang beban 4. Word of mouth, merupakan perilaku publisitas 5. Cooperation, yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan sikap	Likert

2.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

2.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3. 3 Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2.7. Teknik Analisis Data

2.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode *ini* diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

2.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

2.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (loyalitas konsumen)

X_1 = Variabel bebas (brand ambassador)

X_2 = Variabel bebas (celebrity endorse)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,5$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,5$).

2.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar

variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

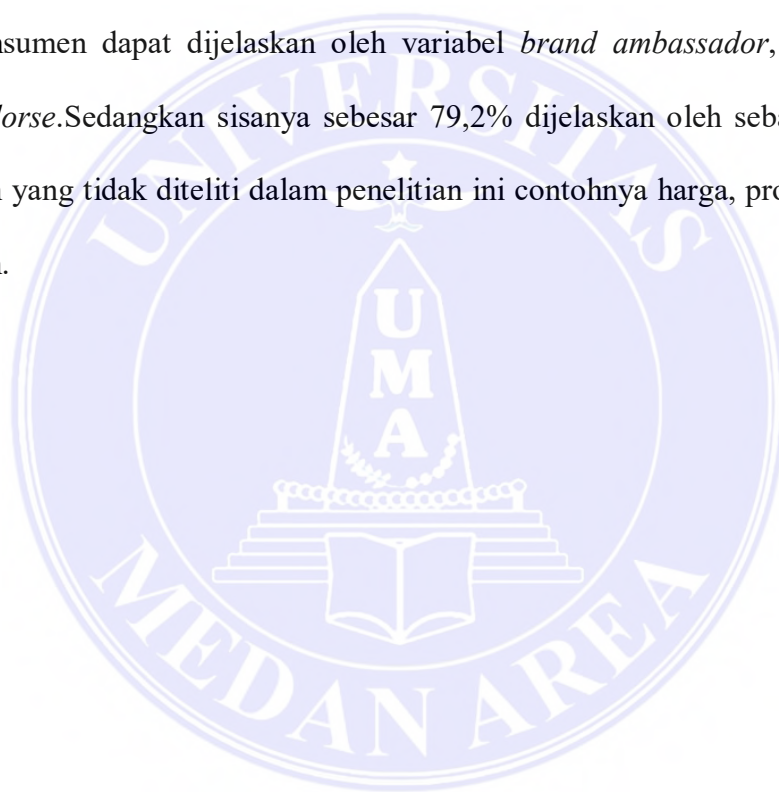
1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand ambassador* mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC pada Swalayan 88 Medan .
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *celebrity endorse* mempengaruhi loyalitas konsumen kecap ABC pada Swalayan 88 Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand ambassador* dan *celebrity endorse* terhadap loyalitas konsumen kecap ABC pada Swalayan 88 Medan

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan untuk brand ambassador Kecap ABC agar memilih orang yang memiliki sosok individu yang modern dan sesuai dengan profesi brand ambassador yang dipilih sehingga dapat menyebabkan konsumen loyal terhadap Kecap ABC sehingga penjualan kecap ABC di Swalayan 88 Medan meningkat dan stabil.

2. Disarankan agar bisa mencari youtuber/*celebrity* yang mampu mengendorse kecap ABC dengan lebih baik lagi, memiliki keahlian yang baik, dan *celebrity* yang dapat dipercaya untuk mempromosikan Kecap ABC.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted(R²)* adalah 0,208 atau 20,8%. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, dan *celebrity endorse*. Sedangkan sisanya sebesar 79,2% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosi dan lain-lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Jaelani 2016, Pengaruh brand ambassador dan celebrity endorse terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Bango
- Chairun Nisa, 2014, Pengaruh brand ambassador dan celebrity endorse terhadap Loyalitas Konsumen Roti Sari Rasa di Bandung
- Firmansyah, 2019, Manajemen Pemasaran edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Geurin, 2020, Service Management, Mewujudkan Layanan Prima”, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi
- Greenwood ,2012, Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. University of Tromso, Tromso, Norway. European Journal of Marketing, 38(11/12), pp: 1509-1526.
- Griffin, 2015, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hidayat 2014, Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Hapsari ,2010, Pengaruh Variabel Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek L’oreal (Studi Produk L’oreal Paris Total Repair di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya)”. Jurnal ilmiah mahasiswa FEB 2013.
- Hansudoh 2012, Manajemen Pemasaran. Jilid II. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Kotler 2018, Manajemen Pemasaran”, edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler & Keller, 2018, Prinsip-Prinsip Pemasaran.Edisi 12.Jilid 1. Alih Bahasa : Bob Sabran.Jakarta:Erlangga
- Lea-Greenwood, 2012, Customer Behavior”,edisi ke 7. New Jersey: Prentice-hall,1nc 2000
- Mowen & Minor, 2012, “Consumer Behaviour”, Edisi Terjemahan ke 5. Jakarta:Erlangga
- Neviana & Ratnasari, 2021, Perilaku Konsumen. Bogor : Ghalia Indah
- Nila Anggainsi 2016, Pengaruh brand ambassador dan celebrity endorse terhadap Loyalitas Konsumen Royco di Siak

- Peter & Olson, 2014, "Consumer Behaviour", Edisi Terjemahan ke 5. Jakarta:Erlangga
- Restu et al., 2020, Consumer Behaviour", Edisi Terjemahan ke 5. Jakarta:Erlangga
- Reni Puspitas, 2014, Pengaruh brand ambassador dan celebrity endorse terhadap Loyalitas Konsumen KFC Semarang
- Rossiter & Percy dalam Kertamukti, 2015, Customer Behavior. Prentice Hall Inc, USA.
- Sugiyono.2008. Metode penelitian bisnis. Bandung: alfabeta
- Shimp dalam Lestari ,2014, Periklanan Promosi, Jilid 1, penerbit Erlangga. Jakarta.
- Sri Hastuti ,2019, Pengaruh Celebrity Endorser pada iklan Pons terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Universitas Negeri Malang. Skripsi. Universitas Negeri Malang
- Schifman dan Kanuk 2010, Periklanan Promosi Aspek Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Erlangga
- Setiadi, 2013, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Shimp , 2010, Periklanan Promosi, Jilid 1, penerbit Erlangga. Jakarta
- Sutisna ,2019, Manajemen Pemasaran. Jilid II. BPFE UGM. Yogyakarta



Lampiran 1. Kuesioner

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN CELEBRITY ENDORSETERHADAP LOYALITAS KONSUMENKECAPABC PADA SWALAYAN 88 MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)
 S = Setuju (diberi nilai 4)
 KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)
 TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)
 STS = Sangat tidak Setuju (diberi nilai 1)

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VAIABEL *BRAND AMBASSADOR*(X1)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Keterdukungan seorang selebriti						
1	Saya merasa artis yang dipilih sangat mendukung promosi kecap ABC					
Kesesuaian profesi selebriti						
2	Sosia Media sebagai sarana interaksi dengan konsumen					
Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk						
3	Saya merasa Selebriti yang dipilih memiliki pengetahuan tentang produk					
Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya						
4	Saya merasa Selebriti yang dipilih merupakan seorang yang handal di bidangnya					
Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan						
5	Saya yakin Selebriti yang dipilih memiliki pengalaman sebagai bintang iklan					
Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern						
6	Saya yakin Selebriti yang dipilih merupakan sosok individu modern					

1. VARIABEL *CELEBRITY ENDORSE*(X₂)

NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Truthworthiness (dapat dipercaya)						
7	Celebrity yang dipakai layak dipercaya					
Expertise (keahlian)						
8	Celebrity yang dipakai memiliki keahlian yang baik					
Attractiveness (daya tarik fisik)						
9	Celebrity yang dipakai memiliki daya tarik fisik					
Respect (kualitas dihargai)						
10	Celebrity yang dipkaia memiliki kualitas					
Similarity (kesamaan dengan audience yang dituju)						
11	Celebrity yang dipakai memiliki kesamaan					

	kegemaran dengan penggemarnya					
--	----------------------------------	--	--	--	--	--

3. VARIABEL TERIKAT *LOYALITAS KONSUMEN*(γ)

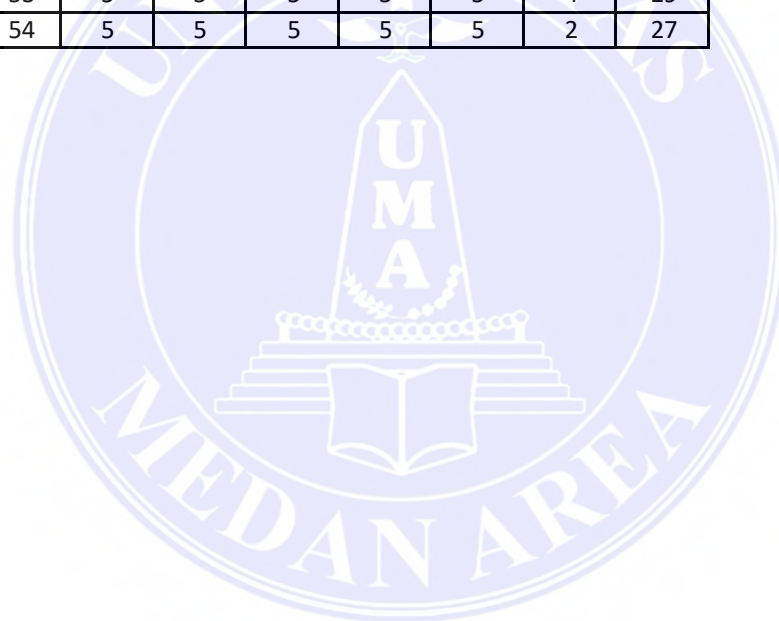
NO	PERTANYAAN	SB	B	CB	KB	TB
Trust, yaitu tanggapan kepercayaan konsumen						
12	Saya selalu memakai kecap ABC					
Emotion commitment, yaitu komitmen psikologi konsumen ,						
13	Saya tidak menyukai merek kecap lain.					
Switching cost, merupakan tanggapan konsumen tentang beban						
14	Saya memilih kecap ABC tanpa tekanan dari ekeluarga					
Word of mouth, merupakan perilaku publisitas						
15	Saya mengetahui kecap ABC dari informasi teman teman					
Cooperation, yaitu perilaku konsumen yang menunjukkan sikap						
15	Saya selalu memilih ABC meski ada kecap merek lainb yang lebih murah					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

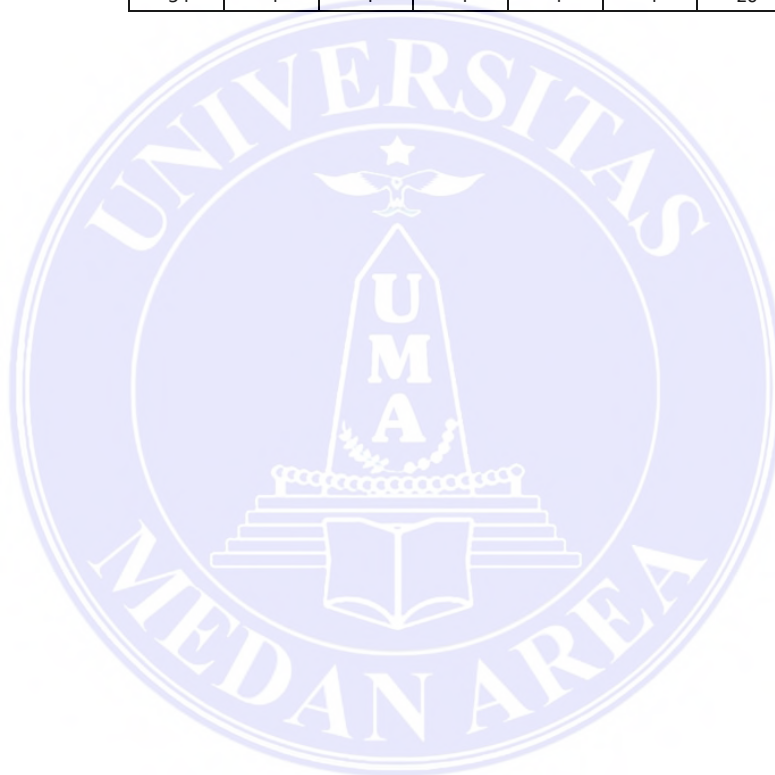
Resp	TAHASILPENELITIANVARIABELBRANDAMBASSADOR(X)						TOTAL
	ITEM						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	5	5	4	28
3	5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	4	5	5	2	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	4	5	5	4	28
13	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	5	4	4	4	25
15	4	4	5	4	4	5	26
16	5	5	4	5	5	5	29
17	5	5	5	5	5	4	29
18	5	5	4	5	5	4	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	5	4	5	5	4	28
22	5	5	3	5	5	5	28
23	4	4	4	4	4	5	25
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	5	5	5	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	4	25
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	5	5	4	29
30	5	5	5	5	5	5	30
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	4	29
33	4	4	5	4	4	4	25
34	4	4	5	4	4	4	25

35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	3	4	4	4	23
40	4	4	4	4	4	4	24
41	4	4	4	4	4	5	25
42	5	5	4	5	5	5	29
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	4	5	5	5	29
45	5	5	3	5	5	4	27
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	5	29
53	5	5	5	5	5	4	29
54	5	5	5	5	5	2	27



DATA HASIL PENELITIAN VARIABELCELEBRITYENDORSE(Z)						
ITEM						
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	5	4	5	4	23
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	4	4	4	4	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	4	23
13	4	4	4	4	4	20
14	5	5	5	5	5	25
15	4	4	5	4	4	21
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	4	24
19	4	4	4	4	5	21
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	4	23
22	4	4	5	4	4	21
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	5	4	5	22
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	4	23
28	5	5	5	5	4	24
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	5	3	22
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	4	5	3	22
34	5	5	4	5	4	23
35	4	4	4	4	5	21
36	5	5	5	5	4	24
37	4	4	5	4	4	21
38	4	4	4	4	5	21
39	4	4	4	4	5	21
40	5	5	5	5	3	23
41	5	5	4	5	3	22
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	5	4	4	21
44	4	4	4	4	4	20

45	5	5	4	5	5	24
46	5	5	4	5	5	24
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	4	3	19
49	4	4	4	4	4	20
50	5	5	4	5	4	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	4	24
53	5	5	5	5	4	24
54	4	4	4	4	4	20



DATAHASILPENELITIANVARIABELLOYALITASKONSUMEN(Y)						
ITEM						
RESP	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23

41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23
45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas X1

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	23.3333	2.851	.823	.661
2	23.3333	2.851	.823	.661
3	23.5333	3.775	.060	.851
4	23.3333	2.851	.823	.661
5	23.3333	2.851	.823	.661
6	23.6333	3.275	.199	.844

Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Validitas X2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	18.4000	2.662	.843	.782
2	18.4000	2.662	.843	.782
3	18.4333	3.013	.552	.852
4	18.4000	2.662	.843	.782
5	18.7667	2.806	.415	.914

Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	5

Validitas Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	18.1000	2.093	.165	.678
2	18.1667	1.937	.244	.657
3	18.6667	1.402	.544	.514
4	18.4000	1.559	.449	.568
5	18.5333	1.292	.591	.482

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5

Lampiran 4 Distribusi r tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3611	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 5 Distribusi t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

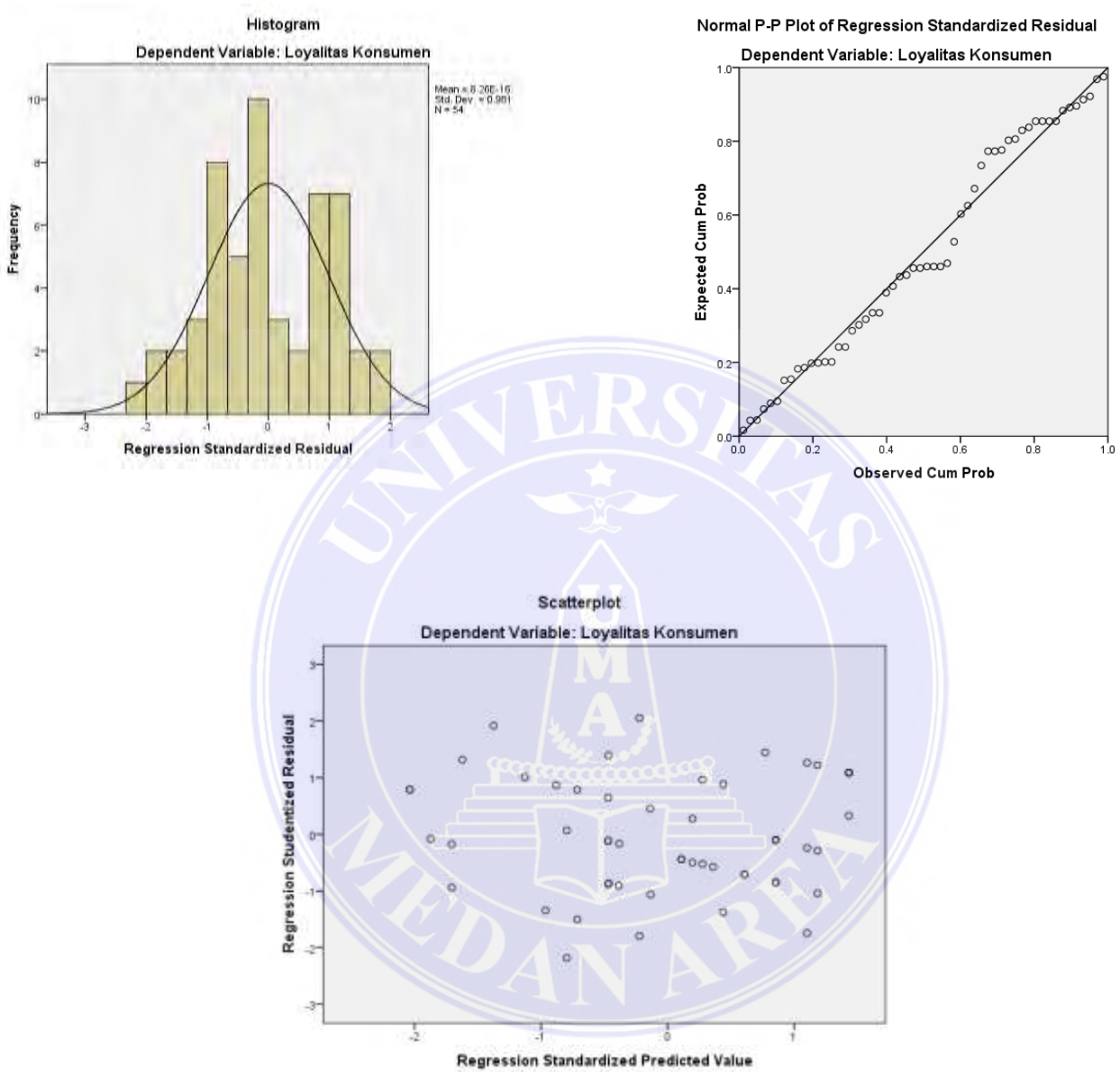
Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 6 Distribusi F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

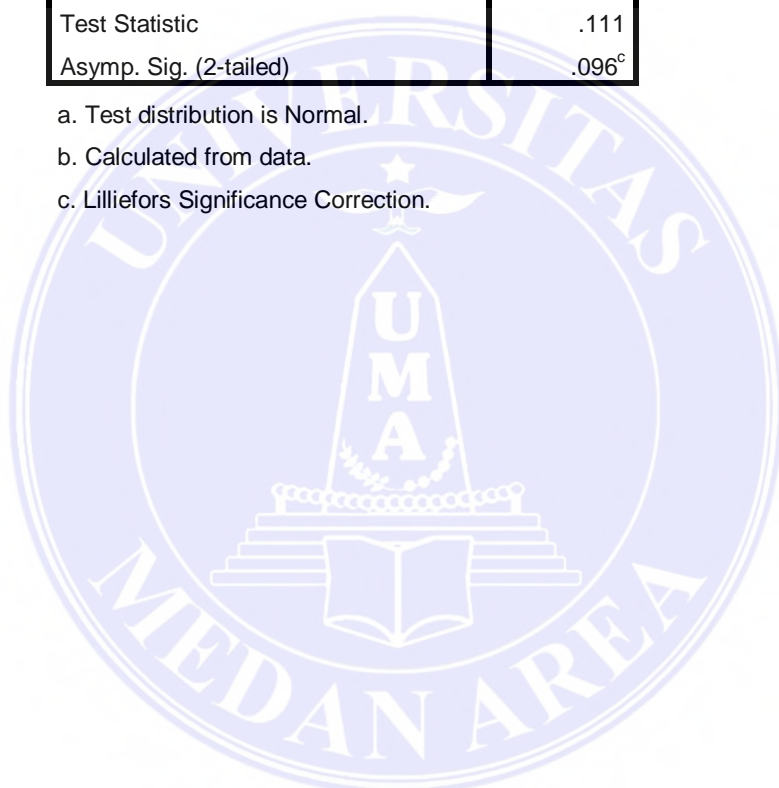
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.3324795
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.105
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis Dan Koefisien Determinasi

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.882	2.673		4.444	.000		
Brand Ambassador	.184	.082	.286	2.245	.029	.923	1.084
Celebrity Endorse	.246	.097	.324	2.546	.014	.923	1.084

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.398	2	14.699	7.966	.001 ^b
	Residual	94.102	51	1.845		
	Total	123.500	53			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Brand Ambassador

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.488 ^a	.238	.208	1.35836

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Brand Ambassador

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Ekaes No. 1 Medan Estate Telp (061) 736978, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7364998
Kampus II : Jl. Sei Selayu No. 70A/B Sei Selayu No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8281994, Fax. (061) 8226331
Email : info@umsa.ac.id - web@umsa.ac.id/ekonomi@umsa.ac.id - email.fakultas.ekonomi@umsa.ac.id

Nomor : 508/FEB/A/02.2/B/ VI /2023
Lamp
Perihal : Izin Research

21 Juni 2023

Kepada Yth
Swalayan 88 Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Eka Febrian Syahputra
NPM : 198320331
Judul : Pengaruh Brand Ambassador Dan Celebrity Endorse Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC Pada Swalayan 88 Medan
Program Studi : Manajemen

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Bidang Inovasi
Kerjasama Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE. M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 10. Surat Keterangan Selesai Riset

SWALAYAN 88
Jl Sunggal No 221, Kecamatan Medan Sunggal
Medan – 13920

Nomor : 220/Ins/RISSET/IX/2023
Hal : Konfirmasi Surat selesai riset

Kepada Yth
Dekan Fak Ekonomi & Bisnis
Universitas Medan Area

Dengan Hormat,
Berdasarkan Surat Nomor 508/FEB/A/02.2/B/2023 Perihal permohonan Penelitian tugas akhir Mahasiswa.

Nama : Eka Febrian Syahputra
NPM : 198320331
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador dan Celebrity Endorse terhadap Loyalitas Konsumen Kecap ABC Pada Swalayan 88 Medan

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah selesai melakukan Riset di perusahaan kami terhitung mulai bulan Juli 2023 s/d Agustus 2023. Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Hormat
Medan, 17 September 2023

SWALAYAN 88
Ananda Pratomo
Area Manager