

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JALAN TENGAH CAFE PASURUANPutri Wulandari<sup>1</sup>, Etta Mamang Sangadji, Nunuk Indarti<sup>3</sup><sup>1,2,3</sup>Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Tembokrejo, Purworejo, Pasuruan, Jawa Timur

e-mail: <sup>1</sup> [pwulandari34@gmail.com](mailto:pwulandari34@gmail.com), <sup>2</sup> [sangadji\\_23@yahoo.com](mailto:sangadji_23@yahoo.com), <sup>3</sup> [nunukindarti53@gmail.com](mailto:nunukindarti53@gmail.com)**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan di Jalan Tengah Cafe Pasuruan. Di era digital, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang sangat penting bagi bisnis untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan. Brand ambassador, sebagai individu atau tokoh yang mewakili merek, berperan krusial dalam membangun citra positif dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, yang merupakan pelanggan Jalan Tengah Cafe. Data dianalisis dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh brand ambassador dan iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan, yang diukur melalui kepuasan pelanggan, frekuensi kunjungan, dan rekomendasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional pelanggan, sementara iklan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan daya tarik cafe, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap setia.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador*, Iklan Media Sosial, Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and social media advertising on customer loyalty at Jalan Tengah Cafe Pasuruan. In the digital era, social media has become a very important marketing tool for businesses to reach and interact with customers. Brand ambassadors, as individuals or figures who represent a brand, play a crucial role in building a positive image and consumer trust. This study uses a quantitative method by collecting data from questionnaires distributed to 100 respondents, who are Jalan Tengah Cafe customers. The data were analyzed using multiple linear regression techniques to test the hypothesis regarding the influence of brand ambassadors and social media advertising on customer loyalty, which is measured through customer satisfaction, frequency of visits, and recommendations. The results of the analysis show that both*

**Article History**

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Liberosis.v1i2.365

**Copyright : Author****Publish by : Liberosis**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*brand ambassadors and social media advertising have a positive and significant influence on customer loyalty. The right brand ambassador can increase customer trust and emotional attachment, while effective social media advertising can increase brand awareness and cafe appeal, thus encouraging customers to remain loyal.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Social Media Advertising, Customer Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam organisasi bisnis, melibatkan komponen sikap seperti niat untuk membeli produk atau layanan tambahan dan kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta komponen perilaku seperti pembelian berulang dan penggunaan produk dalam jangka panjang (Asti, 2023). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat di Indonesia, terutama dalam pemasaran *online*, perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk tetap bersaing. *Brand ambassador*, sebagai individu yang mewakili merek, berperan penting dalam membangun citra merek dan memperluas jangkauan pasar, menciptakan kesadaran dan kepercayaan konsumen dengan menjual tidak hanya produk atau layanan, tetapi juga gaya hidup (Budiarto, 2020).

*Brand ambassador*, sebagai wajah dan representasi merek, memiliki dampak signifikan dalam membentuk persepsi positif di mata konsumen dengan menciptakan koneksi emosional, memperkuat citra merek, dan menggugah minat pelanggan potensial (Dewi, 2022). Penggunaan *brand ambassador* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan citra dan penjualan, berfungsi sebagai medium komunikasi antara perusahaan dan konsumen, serta menyampaikan pesan promosi dan keunggulan produk (Lea-greenwood, 2013). Media sosial juga memiliki potensi besar dalam mempererat hubungan antara bisnis dan pelanggan, di mana *brand ambassador* yang populer di platform ini dapat memperluas jangkauan pesan merek dan meningkatkan interaksi (Gunawan, 2020).

Dalam era digital, media sosial telah menjadi platform utama bagi brand ambassador untuk berinteraksi secara langsung dengan pengikut, menciptakan kedekatan dan interaksi dua arah yang memperkuat keterikatan pelanggan terhadap merek (Juwita, 2022). Iklan media sosial, yang kini lebih dari sekadar sarana promosi, berfungsi sebagai jendela interaktif yang menghubungkan merek dengan konsumen secara langsung melalui platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang tersegmentasi (Indah, 2020). Transformasi ini memengaruhi cara interaksi dan pemasaran, di mana iklan media sosial berperan besar dalam membangun dan memperkuat citra merek dengan memicu interaksi langsung melalui komentar, like, dan respons lainnya, menciptakan hubungan personal dan keterikatan emosional yang lebih kuat (Edi, 2019; Halim, 2016).

Melihat pentingnya peran iklan media sosial dalam pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan di Jalan Tengah Cafe Pasuruan, serta memahami bagaimana iklan tersebut membentuk persepsi dan sikap konsumen (Wulandari, 2022). Di era digital, strategi pemasaran modern memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang ketat, loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci yang membedakan keberhasilan dan kegagalan perusahaan. Loyalitas pelanggan, yang ditandai dengan pembelian berulang, dukungan jangka panjang, dan rekomendasi kepada orang lain, berkontribusi pada pertumbuhan bisnis karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada

lebih cost-effective dibandingkan mencari pelanggan baru. Pengalaman pelanggan yang positif, ditunjang oleh layanan yang konsisten, responsif, dan personal, adalah kunci dalam membangun loyalitas (Nani, 2021).

Saya memilih untuk meneliti Jalan Tengah Cafe di Pasuruan karena cafe ini, meskipun dengan harga yang standar, tetap menarik banyak pengunjung yang sering kembali. Hal ini menjadikannya objek penelitian yang menarik untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan sebuah cafe. Iklan media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran kafe dengan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan potensial, mempromosikan produk dan promosi, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melalui iklan media sosial, kafe dapat menargetkan audiens yang tepat, berbagi konten menarik tentang menu dan acara, serta aktif terlibat dengan komunitas online, yang membantu kafe untuk tetap relevan, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan (Pramono, 2016).

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengambil penelitian yang berjudul: "Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Iklan Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan Jalan Tengah Cafe Pasuruan".

## 2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan iklan media sosial terhadap loyalitas pelanggan Jalan Tengah Cafe Pasuruan. Desain penelitian ini menggunakan pendekatan pengaruh variabel independen (*brand ambassador* dan iklan media sosial) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan). Penelitian ini termasuk jenis penelitian eksplanatori, yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh antara variabel. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket sebagai alat untuk mengumpulkan data yang diambil dari sampel yang berasal dari populasi Kemudian dilakukan uji coba instrumen, uji validitas, dan uji reliabilitas.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah pelanggan jalan Tengah cafe Pasuruan. Penelitian ini menggunakan non probability sampling, dengan metode insidental sampling. Adapun populasi yang dijabarkan dalam tabel berikut :

**Tabel 1** Jumlah Populasi Penelitian

No.	Hari	Populasi
1.	Senin	150
2.	Selasa	200
3.	Rabu	150
4.	Kamis	150
5.	Jum'at	150
6.	Sabtu	250
7.	Minggu	250
<b>Total</b>		<b>1.300</b>

Sumber : Data pengunjung Cafe Jalan Tengah

Dari jumlah populasi tersebut dengan menggunakan Tingkat kesalahan sebesar 1%, maka dengan menggunakan rumus di atas diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$N = \frac{1300}{1+1300 (0.1)^2}$$

$$N = \frac{1300}{1+1300 (0.01)}$$

$$N = \frac{1300}{1+13}$$

$$N = \frac{1300}{14}$$

$N = 92.857$ ; di bulatkan menjadi 100.

Data diambil dari responden dengan menggunakan kuesioner (angket) tertutup. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen skala likert. Responden menilai setiap pertanyaan dengan menggunakan skala likert 5 poin. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan program aplikasi *SPSS (Statistic Product and Service Solution) 25 for windows* untuk menguji dan mengetahui hasil penelitian ini. Adapun uji analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif; analisis regresi linear berganda; uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas; uji hipotesis: meliputi uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Hasil Analisis Data

##### 1) Analisis Statistik Deskriptif

##### a) *Brand Ambassador* (X1)

##### b)

Tabel 2 Distribusi Frekuensi *Brand Ambassador* (X1)

No	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Kepopuleran	81	81%	12	12%	5	5%	1	1%	1	1%
2	Kredibilitas	84	84%	11	11%	3	3%	1	1%	1	1%
3	Daya Tarik	85	85%	11	11%	3	3%	-	-	1	1%
4	Kekuatan	78	78%	18	18%	3	3%	-	-	1	1%
Total		328	-	52	-	14	-	2	-	4	-

Sumber: Hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Tabel 2 menunjukkan bahwa dengan jumlah item 4 pernyataan dan total responden sebanyak 100 dan Tingkat frekuensi 100% menunjukkan bahwa sampel dari penelitian sudah menjawab instrument penelitian yang sudah disediakan oleh peneliti. Untuk memperjelas data dari seluruh item pernyataan pada variabel Brand Ambassador (X1), maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 3** Distribusi Frekuensi Lanjutan *Brand Ambassador* (X1)

No.	Kriteria	F	F(%)
1.	Sangat Setuju	82	82%
2.	Setuju	13	13%
3.	Netral	3	3%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** diolah oleh peneliti, tahun 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa 82% atau 82 responden sangat setuju, 13% atau 13 responden menjawab setuju, 3% atau 3 responden menjawab netral, 1% atau 1 responden menjawab tidak setuju, 1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

**c) Iklan Media Sosial (X2)**

**Tabel 4** Distribusi Frekuensi Iklan Media Sosial (X2)

No.	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Misi	76	76%	20	20%	3	3%	-	-	1	1%
2	Message	77	77%	19	19%	2	2%	1	1%	1	1%
3	Media	77	77%	20	20%	2	2%	-	-	1	1%
<b>Total</b>		<b>230</b>	<b>-</b>	<b>59</b>	<b>-</b>	<b>7</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>-</b>

**Sumber:** Hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Tabel 4 menunjukkan bahwa dengan jumlah item 3 pernyataan dan total responden sebanyak 100 dan Tingkat frekuensi 100% menunjukkan bahwa sampel dari penelitian sudah menjawab instrument penelitian yang sudah disediakan oleh peneliti. Untuk memperjelas data dari seluruh item pernyataan pada variabel Iklan Media Sosial (X2), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 5** Distribusi Frekuensi Lanjutan Iklan Media Sosial (X2)

No.	Kriteria	F	F(%)
1.	Sangat Setuju	77	77%
2.	Setuju	20	20%
3.	Netral	2	2%
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** diolah oleh peneliti, tahun 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa 77% atau 77 responden sangat setuju, 20% atau 20 responden menjawab setuju, 2% atau 2 responden menjawab netral, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju, 1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

#### d) Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 6** Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan(Y)

No.	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pembelian ulang	75	75%	16	16%	5	5%	3	3%	1	1%
2	Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	76	76%	16	16%	6	6%	1	1%	1	1%
3	Selalu syukuri merek tersebut	75	75%	18	18%	6	6%	-	-	1	1%
4	Tetap memilih merek tersebut	73	73%	17	17%	8	8%	1	1%	1	1%
5	Yakin merek tersebut terbaik	73	73%	18	18%	8	8%	-	-	1	1%

**Sumber:** Hasil pengolahan menggunakan SPSS 25

Tabel 6 menunjukkan bahwa dengan jumlah item 6 pernyataan dan total responden sebanyak 100 dan Tingkat frekuensi 100% menunjukkan bahwa sampel dari penelitian sudah menjawab instrument penelitian yang sudah disediakan oleh peneliti. Untuk memperjelas data dari seluruh item pernyataan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 7** Distribusi Frekuensi Lanjutan Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Kriteria	F	F(%)
1.	Sangat Setuju	74	74%
2.	Setuju	17	17%
3.	Netral	7	7%
4.	Tidak Setuju	1	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Sumber:** diolah oleh peneliti, tahun 2024

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa 74% atau 74 responden sangat setuju, 17% atau 17 responden menjawab setuju, 7% atau 7 responden menjawab netral. 1% atau 1 responden menjawab tidak setuju, 1% atau 1 responden menjawab sangat tidak setuju.

2) Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

**Tabel 8** Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
 Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.69416921
Most Extreme Differences	Absolute	.258
	Positive	.222
	Negative	-.258
Test Statistic		.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

**Sumber:** Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 8 dapat dilihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan data yang diperoleh berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 9** Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.523	1.456		-1.733	.086		
	Brand Ambassador	1.218	.157	.713	7.769	.000	.215	4.652
	Iklan Medsos	.507	.217	.214	2.332	.022	.215	4.652

**Sumber:** Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat dilihat pada kolom *Collinearity Statistics* terdapat dua kolom yang menunjukkan nilai tolerance dan VIF (*Varians Inflation Factor*). Dari kedua kolom tersebut dapat dijadikan acuan untuk menentukan uji multikolinearitas dengan pemahaman sebagai berikut:

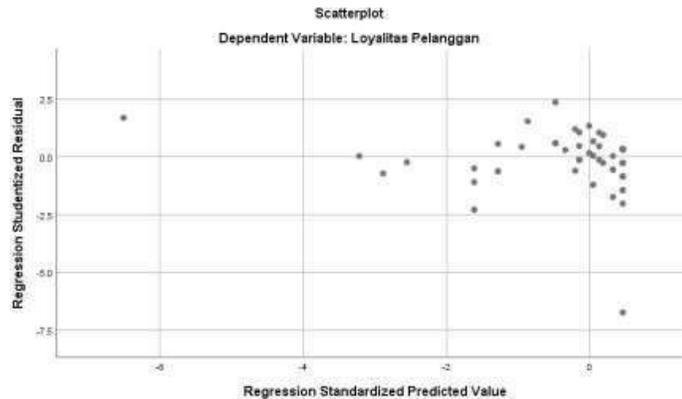
**Tabel 10** Hasil Lanjuta Uji Multikolinearitas

V	Tolerance	VIF (Varians Inflation Factor)	Kesimpulan
X1	0,215	4.652 < 10,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,215	4.652 < 10,00	Tidak Terjadi Multikolinearitas

**Sumber:** Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

c) Uji Heteroskedastisitas

**Grafik 1** Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



**Sumber:** Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Dari grafik 1 dapat dilihat bahwa grafik terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Linieritas

**Tabel 11** Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between (Combined) Groups	1360.882	9	151.209	52.879	.000
Brand Ambassador	Linearity	1318.154	1	1318.154	460.968	.000
	Deviation from Linearity	42.728	8	5.341	1.868	.075
	Within Groups	257.358	90	2.860		
	Total	1618.240	99			

**Sumber:** Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 11 di atas, nilai signifikan dari output di atas yaitu  $0,075 > 0,005$ . Artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X1 (*Brand Ambassador*) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

**Tabel 12** Hasil Uji Linearitas X2 Terhadap Y

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Pelanggan *	Between (Combined) Groups	1251.543	5	250.309	64.165	.000
* Iklan Medsos	Linearity	1157.282	1	1157.282	296.661	.000
	Deviation from Linearity	94.261	4	23.565	6.041	.263
	Within Groups	366.697	94	3.901		
	Total	1618.240	99			

**Sumber:** Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 12 di atas, nilai signifikan dari output di atas yaitu  $0,263 > 0,005$ . Artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X2 (Iklan Media Sosial) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan).

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 13** Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.523	1.456		-1.733	.086
	Brand Ambassador (X1)	1.218	.157	.713	7.769	.000
	Iklan Media Sosial (X2)	.507	.217	.214	2.332	.022

**Sumber:** Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -2.523 + 1.218 (X_1) + 0,507 (X_2) + e$$

### 4) Uji Hipotesis

#### a) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 14** Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.523	1.456		-1.733	.086
	Brand Ambassador	1.218	.157	.713	7.769	.004
	Iklan Media Sosial	.507	.217	.214	2.332	.002

**Sumber:** Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 14 *Brand Ambassador* (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan t-hitung = 7.769 dan nilai t-tabel sebesar 8.769, karena t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan t (0,004) < 0,05 maka Brand Ambassador (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel 14.2. Iklan Media Sosial (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) menunjukkan t-hitung 2.332 dan nilai t-tabel adalah sebesar 1.009 karena t-hitung > t-tabel dan nilai signifikan t (0,002) < 0,05, maka Iklan Media Sosial (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y) berpengaruh signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima.

## b) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 15 Hasil Analisis ANOVA Regresi Linier Berganda Secara Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1334.089	2	667.045	227.708	.000 <sup>b</sup>
	Residual	284.151	97	2.929		
	Total	1618.240	99			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 15 Nilai F tabel adalah sebesar 2,980 karena F hitung > F tabel yaitu 227.708 > 2,980 atau nilai sig F (0,000) < 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti Ho ditolak dan Ha diterima, maka ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X) Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) di Jalan Tengah Cafe Pasuruan.

c) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 <sup>a</sup>	.824	.821	1.712

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan program SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 16 *model summary* di atas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,821 yang artinya ada pengaruh variabel independen (X) *Brand Ambassador* dan Iklan Media Sosial terhadap variabel dependen (Y) Loyalitas Pelanggan sebesar 82,1%.

## b. Pembahasan

1) Pengaruh *Brand Ambassador* (X<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Jalan Tengah Cafe Pasuruan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini ditunjukkan oleh 82% responden yang menjawab sangat setuju, 13% setuju, 3% netral, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju terhadap pernyataan mengenai *Brand Ambassador*. Berdasarkan uji hipotesis, variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai t hitung sebesar 7.769 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05 dengan koefisien positif sebesar 1.456, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dari *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian didukung oleh temuan dari beberapa studi yang menunjukkan korelasi positif signifikan antara kehadiran *Brand Ambassador* dengan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Surya, P. (2021) dan Setiawan, A. (2022) mengungkapkan bahwa kehadiran *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, yang diukur melalui tingkat partisipasi dalam program loyalitas dan frekuensi kunjungan. Pranoto, R. (2020) juga menemukan adanya peningkatan signifikan dalam tingkat loyalitas pelanggan setelah kehadiran *Brand Ambassador*, ditunjukkan dengan peningkatan frekuensi kunjungan dan pembelian pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Vega Yudhistira dan Finisica Dwijayanti Patrikha (2021) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan, meskipun *Brand Ambassador* tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian kecuali melalui kepercayaan.

## 2) Pengaruh Iklan Media Sosial (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Jalan Tengah Cafe Pasuruan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan 77% responden sangat setuju, 19% setuju, 2% netral, 1% tidak setuju, dan 1% sangat tidak setuju terhadap pernyataan terkait Iklan Media Sosial. Uji hipotesis memperlihatkan bahwa variabel Iklan Media Sosial memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 72.332 dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ , serta koefisien positif sebesar 1.456, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian didukung oleh Ambar Rakhmawati (2015) yang menemukan bahwa terpaan iklan CRM di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Regita Cahyani Pramesti, Yusi Tyroni Mursityo, dan Retno Indah Rokhmawati (2019) menunjukkan bahwa kampanye yang menguntungkan, konten yang populer dan relevan, serta pembaruan konten yang sering memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Effendy (2019) juga menyimpulkan bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, Manal Hamouda (2016) menemukan bahwa keinformatifan, hiburan, dan kredibilitas iklan media sosial memiliki hubungan signifikan yang memengaruhi sikap positif konsumen terhadap iklan tersebut.

## 3) Pengaruh *Brand Ambassador* (X1), Iklan Media Sosial (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Jalan Tengah Cafe Pasuruan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Iklan Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Jalan Tengah Cafe Pasuruan. Berdasarkan uji simultan (uji F), diperoleh F hitung sebesar 227.708 dengan nilai signifikan 0,000, yang lebih kecil dari taraf alpha 5% atau 0,05, sehingga hipotesis diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh positif secara simultan antara *Brand Ambassador* (X1) dan Iklan Media Sosial (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Brand Ambassador* dan Iklan Media Sosial, berkontribusi signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian Wulan Fuji R, Asep Muhammad R, Erry Sunarya, dan Rani Santika (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan *brand ambassador* terhadap kepercayaan konsumen, yang berarti bahwa kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan Luh Gede Permata Sari Dewi, Natasya Edyanto, dan Hotlan Siagian (2020) yang juga menyimpulkan bahwa *brand ambassador*, citra merek (*brand image*), dan kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* yang efektif serta citra dan kesadaran merek yang kuat dapat meningkatkan peluang konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk, memperkuat loyalitas, dan meningkatkan keterikatan emosional dengan merek tersebut.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara parsial *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Pelanggan Jalan Tengah Cafe Pasuruan.
2. Ada pengaruh secara parsial Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Jalan Tengah Cafe Pasuruan.

3. Ada pengaruh secara simultan *Brand Ambassador* dan Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Jalan Tengah Cafe Pasuruan.

#### b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan saran sebagai berikut:

1. Saran kepada Pihak Manajemen Jalan Tengah Cafe Pasuruan: Mengingat bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *Brand Ambassador*. Pilihlah individu yang memiliki reputasi baik dan dapat secara efektif mewakili nilai-nilai dan citra cafe, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan.
2. Saran kepada Tim Pemasaran Jalan Tengah Cafe: Karena iklan media sosial terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, disarankan agar tim pemasaran terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital. Fokus pada pengembangan konten yang kreatif dan relevan serta memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan audiens.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asti, E., & Elfrida, V. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening Di Jakarta Timur*. Jurnal Ilmiah Hospitality, 12(2), 602-618. doi:10.47492/jih.v12i2.2973
- Budiarto, A., & Wahyudi, T. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe di Medan*. Jurnal Ilmu Ekonomi, 14(2), 165-178. doi:10.21009/jie.14208
- Dewi, M., & Sudirman, I. (2019). *Dampak Penggunaan Selebriti sebagai Brand Ambassador terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 8(1), 72-85. doi:10.21009/jmp.08105
- Fajar, A., & Rachmawati, E. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Promosi di Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe di Bandung*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 14(3), 245-257. doi:10.21009/jbm.14310
- Juwita, A., & Andriani, T. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan di Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe di Semarang*. Jurnal Riset Pemasaran, 9(1), 67-80. doi:10.21009/jrp.09108
- Kharisma, D., & Sari, P. (2021). *Pengaruh Endorsement di Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe di Bali*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 15(1), 123-136. doi:10.21009/jbm.15108
- Kurniawan, A., & Hartono, T. (2019). *Pengaruh Endorsement Brand Ambassador melalui Instagram terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe di Bandung*. Jurnal Pemasaran, 5(2), 98-110. doi:10.21009/jp.05207
- Latifah, R., & Nugraha, A. (2019). *Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe di Bandung*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 12(2), 188-200. doi:10.21009/jmp.12209
- Lestari, S., & Wijaya, H. (2021). *Dampak Iklan di Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Kafe X di Surabaya*. Jurnal Penelitian Manajemen, 9(4), 321-334. doi:10.21009/jpm.09412
- Natalia, A., & Purwanto, H. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 9(1), 92-105. doi:10.21009/jem.09108

- Oktaviani, F., & Wahyuni, D. (2021). *Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 11(4), 410-423.  
doi:10.21009/jmb.11409
- Susanti, R., & Wijaya, A. (2021). *Pengaruh Iklan Media Sosial dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Milenial*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 13(2), 178-190.  
doi:10.21009/jbm.13209