

# Peran Broadcasters dan Brand Image dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen – Bukti dari Live Streaming di Platform E-commerce Shopee (Survei pada konsumen Shopee Live Tokokarungjantan di Kabupaten Subang)

Gugyh Susandy, Rizal Septiana  
STIE Sutaatmadja Subang, Indonesia  
[rizalseptiana@stiesa.ac.id](mailto:rizalseptiana@stiesa.ac.id)

## INFO ARTIKEL

### Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 31-01-2025  
Tgl. Diterima : 15-03-2025  
Tersedia Online : 31-03-2025

### Keywords:

*Broadcaster, Brand Image, Consumer Loyalty, Shopee Live, E-commerce.*

## ABSTRAK/ABSTRACT

*This study aims to analyze the role of Broadcasters and Brand Image in enhancing consumer loyalty on the Shopee e-commerce platform, particularly through the live streaming feature. This research employs a quantitative method with a descriptive approach, involving 100 respondents who are users of Shopee Live in Subang Regency and customers of the "Tokokarungjantan" store. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, and multiple linear regression analysis.*

*The results show that Brand Image has a positive and significant influence on consumer loyalty, while Broadcaster has no significant effect. The regression analysis indicates that a strong brand image can enhance consumer loyalty, whereas the role of broadcasters in live streaming, although important for influencing consumer engagement, does not significantly contribute to loyalty.*

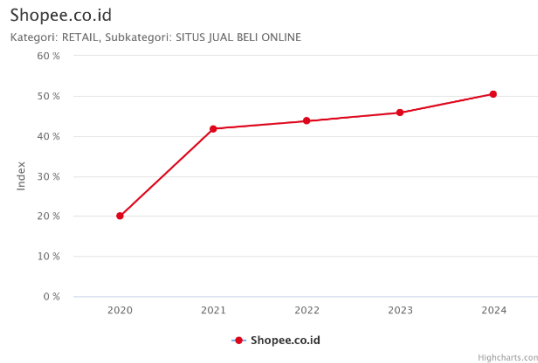
*The implications of this research emphasize the importance of strengthening brand image in digital marketing strategies, particularly in the e-commerce context. Additionally, this study recommends improving the quality of Broadcasters in live streaming to boost consumer engagement and loyalty. Future research is expected to identify other variables affecting consumer loyalty and expand the scope of the study to different market segments.*

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah berkembang sangat pesat, termasuk dalam hal melakukan jual beli. Cara transaksi tradisional yang mengharuskan bertemu langsung mulai ditinggalkan, tergantikan oleh perdagangan elektronik

atau biasa disebut e-commerce. Meskipun belum diimplementasikan secara merata dan menyeluruh, ecommerce akan segera menjadi bagian yang tak terpisahkan dari era masyarakat modern saat ini. (Ainulyaqien, dkk, 2021). Platform e-commerce seperti Shopee telah memanfaatkan teknologi ini untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan

loyalitas mereka. Platform e-Commerce sebagai alat untuk menarik perhatian dan berinteraksi dengan konsumen lebih efektif. Ecommerce telah menjadi



primadona baru dalam hal berbelanja masyarakat dunia, tak terkecuali di Indonesia. E-commerce, sebagai bentuk inovasi dalam perdagangan, telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat dan cara bisnis dilakukan (Royan, dkk, 2024).

Di antara berbagai e-commerce yang dapat diakses di wilayah Indonesia, salah satu yang cukup terkenal dan banyak digunakan adalah marketplace Shopee yang berhasil menduduki ranking pertama pada tahun 2017 yang lalu (Gudiato, dkk, 2022). Shopee pertama dibuka di Singapura pada tahun 2015 muncul sebagai pasar konsumen-kekonsumen (C2C), sejak itu beralih ke a hybrid business-to-consumer (B2C) dan Consumer-tobusiness (C2C), dasarnya meluncurkan Shopee Mall, sebuah platform berani untuk merek-merek khusus. Platform memiliki lebih dari 80 juta pengguna aktif, lebih dari delapan juta penjual, dan lebih dari 180 juta produk aktif. kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan margin kotor (GMV) sebesar US\$1,6 juta, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Total GMV sebesar US\$2,7 juta pada tahun 2018, turun 153 persen dari tahun sebelumnya.

### Grafik pengunjung e-commerce di Indonesia



**Sumber:** Similarweb 2023 (<http://databoks.katadata.co.id/datapublik/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>. )

Pada tahun 2023, platform shopee menjadi platform e-commerce terbanyak dengan 2,35 Miliar pengunjung sepanjang tahun 2023.

### Grafik pengguna shopee di Indonesia

**Sumber:** Top index ([https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024&type=brand&tbi\\_fin\\_d=shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_fin_d=shopee). )

Berdasarkan data pada top brand index, pengguna shopee di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Dapat dilihat pada tahun 2020 pengguna shopee mencapai 20%, kemudian meningkat pada tahun 2021 hingga mencapai titik diatas 40%.

Pengguna shopee terus meningkat sampai tahun 2024, hingga menempati titik 51% pada tahun 2024 terakhir yang berarti platform shopee konsisten dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan terus bertahan menggunakan layanan e-commerce shopee.

Situs Shopee dilengkapi dengan fitur shopee live. Dengan shopee live penjual membuat sesi live streaming untuk mempromosikan toko dan produk secara langsung kepada calon pembeli. Apabila diamati lebih lanjut video-video tersebut mempunyai karakteristik verbal dan visual yang dapat dibaca pola dan strateginya. Para penjual dapat memanfaatkan fitur tersebut sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan, membangun exposure toko dan mengoptimalkan branding toko. Live streaming sering disebut sebagai tayangan langsung melalui sebuah jaringan yang disiarkan pada banyak orang dalam waktu bersamaan dengan kejadian seperti aslinya (A. Putri, dkk, 2021). Dengan fitur shopee live konsumen dapat dengan mudah mengetahui lebih dalam mengenai detail informasi sebuah produk yang akan dibeli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen dapat lebih objektif dan terpuaskan secara informasi dalam mengambil keputusan untuk membeli atau tidak, sekaligus berinteraksi langsung dengan pembeli menggunakan platform Shopee. Live streaming memungkinkan penjual untuk mempresentasikan produk mereka secara langsung kepada konsumen, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan mendalam.

Broadcaster adalah individu yang melakukan live streaming untuk mempromosikan produk di Shopee Live. Peran broadcaster sangat penting dalam menciptakan pengalaman interaktif yang lebih personal bagi konsumen, yang tidak bisa didapatkan melalui metode pemasaran tradisional. Melalui interaksi langsung, seperti menjawab pertanyaan konsumen dan memberikan demonstrasi produk, broadcaster dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Kepercayaan ini kemudian menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, broadcaster yang menarik dan karismatik mampu membangun keterlibatan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas

terhadap merek atau produk yang mereka tawarkan.

Selain peran broadcaster, **brand image** (X2) juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. **Brand image** mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk melalui pengalaman mereka dengan produk dan aktivitas promosi. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk menjadi konsumen yang loyal. Konsumen cenderung lebih setia pada merek yang mereka anggap relevan dengan gaya hidup atau nilai-nilai pribadi mereka, dan broadcaster dapat memperkuat brand image tersebut dengan cara menyampaikan pesan yang konsisten selama live streaming.

Keterkaitan antara broadcaster dan brand image sangat penting dalam konteks loyalitas konsumen. Seorang broadcaster yang efektif tidak hanya dapat meningkatkan brand image, tetapi juga memanfaatkan citra merek yang sudah kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika interaksi antara broadcaster dan konsumen berjalan dengan baik, serta didukung oleh citra merek yang positif, hal ini akan menciptakan hubungan yang lebih erat dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Dengan demikian, kombinasi antara peran broadcaster dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan dalam menciptakan konsumen yang setia di platform e-commerce seperti Shopee.

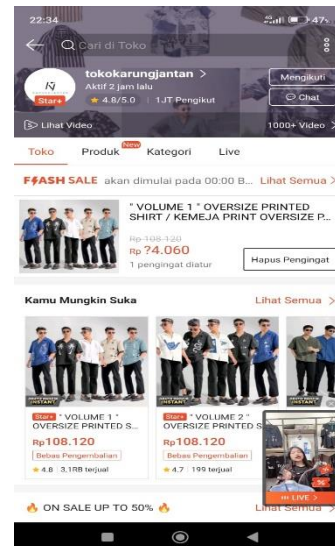
Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019). Menjaga loyalitas konsumen merupakan hal yang cukup sulit dan memberikan tanggungjawab yang besar. Perusahaan harus secara konsisten meningkatkan kualitas bisnisnya agar pelanggan tetap loyal. Pelanggan merupakan asset dan ujung tombak dalam dunia bisnis, maka sangat penting membuat konsumen atau

pelanggan itu menjadi loyal melalui kepuasan yang didapat oleh konsumen. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Top Brand merupakan indikator kekuatan sebuah merek didasarkan pada 3 variabel yaitu, kekuatan merek di benak konsumen, pangsa pasar (Market Share), dan kekuatan merek dalam mendorong konsumen membeli produk tersebut.

Di Kabupaten Subang, banyak konsumen Tokokarungjantan mulai terlibat aktif dalam sesi Shopee Live. Namun, tidak semua yang menonton live streaming tersebut menjadi konsumen yang loyal. Meskipun penyiar live streaming memberikan penjelasan mendalam dan berinteraksi dengan penonton, hanya sebagian kecil konsumen yang kembali untuk melakukan pembelian kedua atau merekomendasikan toko kepada teman-teman mereka. Hal ini memunculkan pertanyaan tentang bagaimana **peran broadcasters dan brand image dapat secara efektif meningkatkan loyalitas konsumen.**

Dibawah ini merupakan salah satu akun yang dipilih oleh peneliti yaitu tokokarungjantan, alasan memilih toko tersebut, karena toko tersebut sudah banyak diminati para pelanggan khususnya kaum laki-laki usia muda sampai tua

## AKUN SHOPEE TOKO KARUNG JANTAN



Gambar 1.1

### Akun Shopee tokokarungjantan

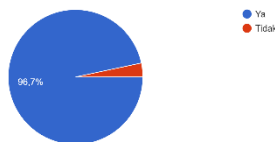
Sumber: <https://id.shp.ee/rqkTyhN>.

Salah satu contoh akun shopee tokokarungjantan yang memiliki 1 juta follower pada akun Shopee. Masyarakat di Indonesia cukup aktif dalam menggunakan platform e-commerce Shopee. Toko karung jantan telah berdiri sejak tahun 2018. Toko Karung Jantan merupakan salah satu toko baju lokal di Shopee yang banyak pengunjungnya, dan dalam pemasarannya Toko Karung Jantan ini salah satunya menggunakan media sosial Tiktok. Selain itu toko baju Style Fashion juga menjual berbagai macam produk fashion mulai dari baju, celana, hoodie dan jaket untuk perempuan dan laki-laki yang menjadi trend saat ini. Oleh karena itu, untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang objek penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan secara singkat latar objek penelitian yaitu toko baju Karung Jantan. Toko ini sudah menjual lebih dari 1,8 Juta produk semenjak memulai penjualan melalui Shopee. Adapun harga yang produk yang dijual pada varian Baju dimulai pada harga 19 ribu rupiah sampai dengan 100 ribuan. Toko ini kerap menggunakan Shopee Live

atau siaran langsung untuk memasarkan produk nya kepada pengikut atau calon pembeli.

Untuk mengetahui tingkat kesetiaan konsumen dalam membeli produk tokokarungjantan di platfrom e-commerce shopee dengan menonton live streaming dan berbelanja online, kami telah melakukan survei dengan beberapa pertanyaan kunci. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa banyak orang yang pernah membeli produk tokokarungjantan pada platform e-commerce shopee, kesetiaan mereka terhadap produk tokokarungjantan, serta mengetahui pengalaman yang mereka alami dalam setelah membeli produk tokokarungjantan

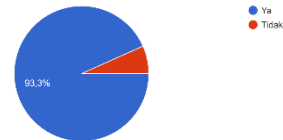
Apakah anda pernah membeli produk tokokarungjantan di marketplace Shopee?  
30 jawaban



### Grafik 1.3 Frekuensi responden yang pernah membeli produk tokokarungjantan di Shopee

Grafik 1.1 menyajikan data terkait frekuensi responden yang pernah membeli produk tokokarungjantan di Shopee. Dari 30 responden yang terlibat, mayoritas besar (96,7%) responden menjawab "Ya," yang berarti mereka pernah menggunakan Shopee. Hanya sebagian kecil responden (sekitar 3,3%) yang menjawab "Tidak," menunjukkan bahwa mereka belum pernah menggunakan Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa akun tokokarungjantan telah cukup familiar bagi masyarakat subang pada penelitian ini.

Apakah Anda pernah melakukan pembelian produk tokokarungjantan setelah menonton live streamingnya di Shopee?  
30 jawaban



### Grafik 1.4 Frekuensi responden yang melakukan pembelian setelah menonton live streaming tokokarungjantan di Shopee

Gambar 1.4 menampilkan hasil survei yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah melakukan pembelian produk tokokarungjantan setelah menonton live streamingnya di Shopee. Dari 30 jawaban yang terkumpul, 93,3% responden mengatakan "Ya," mereka pernah melakukan pembelian setelah menonton live streaming. Hanya 6,7% yang menjawab "Tidak," menandakan bahwa hanya sedikit dari responden yang tidak melakukan pembelian setelah menonton live streaming.

Hasil ini mengindikasikan bahwa live streaming tokokarungjantan di Shopee sangat efektif dalam mendorong perilaku pembelian di kalangan pengguna. Ketika pengguna menonton live streaming, mereka lebih cenderung terlibat dan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan, yang menunjukkan bahwa live streaming bisa menjadi alat pemasaran yang sangat kuat bagi Shopee.

Hubungan antara variabel **live broadcasting**, **brand image**, dan **loyalitas konsumen** dalam vosviewer:



menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus dapat mempertahankan keberlangsungan hidup dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Perusahaan sendiri memerlukan manajemen pemasaran agar dapat mencapai hal tersebut (Kotler dan Keller (2016)

### **Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat atau alat yang digunakan pemasar untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan, yang mana alat ini terdiri dari unsur pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar dapat di implementasikan strateginya berdasarkan posisi yang tepat. Seringkali penentuan dari bauran pemasaran tidaklah tepat karena bauran pemasaran memiliki langkah-langkah dalam mewujudkan sasaran perusahaan. Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini berarti, bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen (Abidin, 2010: 240). Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal (Alma, 2010: 294)

Bauran pemasaran jasa merupakan bentuk kegiatan pemasaran dan penawaran yang dilakukan oleh satu pihak kepada pihak lain, dengan karakteristik utama bahwa layanan yang ditawarkan tidak memiliki wujud fisik. Perbedaan utama antara bauran

pemasaran jasa dan bauran produk terletak pada alat pemasarannya. Jika bauran produk menggunakan konsep pemasaran yang dikenal dengan "4P" (product, price, place, promotion), maka bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan dari konsep tersebut dengan menambahkan elemen lain sehingga dikenal sebagai "7P". Elemen-elemen dalam bauran pemasaran jasa mencakup produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, dan orang-orang yang terlibat dalam penyediaan jasa (Lupiyoadi, 2013:148).

#### **1. Produk (Product)**

Menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang berwujud yang ditawarkan kepada konsumen di pasar dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Produk dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu barang fisik atau jasa, yang keduanya ditujukan kepada pelanggan di pasar.

#### **2. Harga (Price)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang berperan dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

#### **3. Tempat (Place)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), tempat mencakup seluruh aktivitas perusahaan serta fungsi yang memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tempat merujuk pada lokasi di mana konsumen dapat menemukan, membeli, mengakses, dan menggunakan produk yang ditawarkan. Tempat ini bisa berupa lokasi fisik, seperti pabrik, kantor, toko, dan gedung.

#### **4. Promosi (Promotion)**

Promosi ialah sebuah metode dalam memperkenalkan produk atau jasa dengan tujuan menjangkau sasaran market sehingga menciptakan pemasaran yang menguntungkan. Promosi pula ialah salah satu faktor penting dalam kesuksesan suatu produk atau jasa dari penjualan (Tjiptono, 2014).

### **Broadcasters**

Menurut teori ini, host atau penyiar di sebuah platform e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap perilaku dan keputusan pembelian pelanggan. Penyiar yang berpengetahuan, menarik, dan memiliki hubungan baik dengan audiens dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap barang dan layanan yang ditawarkan. Penyiar dapat memengaruhi kepercayaan dan keyakinan pelanggan selama siaran langsung, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. menyatakan bahwa penyiar dalam konteks media memiliki peran penting dalam membentuk persepsi audiens. Mereka menekankan bahwa kepribadian penyiar, kemampuan komunikasi, dan keahlian dalam menyampaikan informasi dapat memengaruhi bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan. McQuail (2005) menjelaskan bahwa broadcaster atau penyiar adalah pihak yang bertanggung jawab menyampaikan informasi atau hiburan kepada audiens melalui media massa seperti televisi atau radio. Penyiar memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan opini publik karena mereka adalah sumber utama dalam menyampaikan pesan kepada audiens yang luas, peran ini sangat penting karena penyiar tidak hanya menyampaikan konten, tetapi juga membentuk persepsi publik dan bisa memengaruhi opini masyarakat melalui pesan yang mereka sampaikan secara massa. Dalam konteks e-commerce, ini berarti bahwa penyiar dapat memainkan peran kunci dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui interaksi langsung selama siaran. Liu dkk.

(2022) menjelaskan peran penyiar (broadcasters) dalam live streaming. karakteristik penyiar, seperti kompetensi, daya tarik, kepercayaan, dan kesukaan, mempengaruhi keterlibatan penonton dan perilaku memberikan donasi.

### **BRAND EQUITY**

Ekuitas merek merupakan elemen yang penting dan berpengaruh dalam perkembangan perusahaan yang menjual produk maupun jasa. Ekuitas merek merupakan daya tarik yang terletak dibenak pelanggan, pengalaman dan edukasi seputar merek dari masa ke masa. Ekuitas merek dianggap dapat menjadi kekuatan suatu produk melalui percakapan, aksi dan benak pelanggan.

Suatu aset yang berharga dan kewajiban yang terkait dengan merek, nama, atau simbol yang dapat meningkatkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan disebut ekuitas merek (Aaker 2018). Kekuatan merek berasal dari pengalaman dan pelajaran yang diberikan konsumen kepada merek melalui ekuitas merek (Keller & Braxendorf 2019).

Menurut Tjiptono (2017) Ekuitas merek adalah serangkaian perilaku konsumen, jalur distribusi barang ke konsumen, dan perusahaan inti yang menjual barang dengan merek yang lebih besar daripada yang didapatkan tanpa nama merek.

### **Brand Image**

Suatu perusahaan tidak hanya memiliki produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumennya, tetapi citra perusahaan sangat penting dalam melakukan penawaran tersebut. Citra ini dapat dianggap sebagai jenis persatuan yang muncul di benak konsumen saat mereka mendengar merek tertentu. Sebagai daya tarik pelanggan, perusahaan harus memiliki citra merek yang kuat. Pandangan pelanggan tentang

merek didefinisikan sebagai representasi dari keterikatan atau asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan inti merek (Kotler & Keller 2016). Brand image adalah representasi identitas merek pada produk tertentu yang diberikan kepada konsumen, yang dapat membedakan produk dari produk pesaing (Sutiyono & Brata 2020). Menurut Firmansyah (2019), citra merek adalah gambaran keseluruhan dari pendapat dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012:347), dimensi citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

## SHOPEE

Shopee merupakan salah satu marketplace yang pertama kali dijalankan

oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Garena sendiri mengusung mobile marketplace Bisnis C2C (customer to customer). Pada Desember 2015 shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Shopee yang merupakan marketplace yang digunakan oleh para penjual online di Indonesia. Pada tahun 2015 shopee pertama kali ada di Indonesia dan menjadi situs penjualan online yang paling diminati oleh masyarakat (Bachdar, 2018).

## PERILAKU KONSUMEN

Pengaruh dan kesadaran tentang perilaku dan lingkungan tempat manusia beraktivitas membentuk perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah studi tentang cara seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, pengalaman, dan konsep untuk memenuhi keinginan mereka.

Perilaku konsumen merupakan suatu perilaku yang memiliki keterkaitan arah antara suatu tahapan dalam pembelian produk berupa barang maupun jasa. (Firmansyah 2018)

Perilaku konsumen. merupakan perilaku yang menggambarkan seorang konsumen dalam melakukan pembelian baik perseorangan maupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadinya. (Kotler Amstrong (2018:158)

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang secara langsung dapat ikut serta dalam memperoleh serta memakai barang dan jasa yang termasuk di dalam cara dari pengambilan keputusan dan perencanaan penentu dari suatu

aktivitas.(Swasta dan Handoko dalam Adnan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1. Faktor sosial, faktor ini menjelaskan tentang adanya kelas sosial yang mencerminkan penghasilan suatu individu atau suatu anggota keluarga namun juga tetap Ada indikator lain dari faktor sosial ini seperti contohnya pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Kelas sosial sendiri di definisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial ini menunjukkan adanya kelompok kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam suatu (2019) pendapat, gaya hidup, dan kecenderungan dalam mengkonsumsi.
2. Faktor kebudayaan, faktor ini merupakan susunan dari nilai nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari dalam suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting.
3. Faktor psikologi, faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu adanya motivasi dalam diri seseorang, adanya persepsi yang timbul, adanya pembelajaran , dan adanya keyakinan serta sikap.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan tindakan yang dilakukan oleh para konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali adanya proses pengambilan keputusan dalam menentukan tindakan tindakan tersebut.

## LOYALITAS KONSUMEN

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh tujuan utamanya untuk kesetiaan pelanggan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan menyediakan berbagai strategi pelayanan dan fasilitas. Konsumen akan terus menggunakan jasa perusahaan dan tetap setia meskipun pesaingnya menawarkan manfaat yang sama.

Menurut Griffin didalam Sukesri (2009) bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi di mana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Kartajaya (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang sudah setia (loyal) bersedia membeli walaupun dengan harga yang sedikit mahal dan senantiasa melakukan pembelian yang berulang (repeat purchase) serta merekomendasikan produk atau jasa tersebut pada orang lain. Sikap pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi juga oleh tingkat kepuasan pelanggan. Artinya jika pelanggan merasa puas terhadap apa yang diharapkan maka dapat menciptakan sikap loyal terhadap sesuatu yang diperoleh. Didalam Mashuri (2019) bahwa penciptaan nilai pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan diperlukan berbagai kombinasi dari strategi pemasaran yang ada. Ini bermakna kombinasikombinasi strategi merupakan bagian dari dimensi sikap loyalitas pelanggan terhadap sesuatu produk. Loyalitas pelanggan merupakan gambaran keberhasilan para entrepreneur dalam menjalankan usahanya, Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi

perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif.

Loyalitas pelanggan dapat dijadikan sebagai strategi manajemen dalam bisnis karena tujuan akhir dalam bisnis adalah pembentukan laba. Perolehan laba dapat dicapai melalui strategi bisnis yakni melalui pembentukan loyalitas pelanggan yang kuat. Konsep loyalitas perlu diukur untuk melihat kekuatan konsep melalui dimensi ukuran konsep.

Menurut Griffin (2010) terdapat empat dimensi loyalitas konsumen antara lain:

- a) Make regular repeat purchase : rata-rata pembelian ulang (membeli ulang produk atau jasa dengan banyak dan membeli jasa atau produk tambahan.
- b) Purchase across product and service lines: membeli produk dengan pelayanan yang sama (membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama)
- c) Refers other: memberi rekomendasi atau mempromosikan produk kepada orang lain (merekomendasikan penyedia jasa atau produk kepada orang lain atau menyampaikan hal positif ke orang lain)
- d) Demonstrates immunity to the pull of the competition : menunjukkan kekebalan (akan produk yang dimaksud) dalam persaingan (Mendemonstrasikan keunggulan produk atau menguji jasa layanan atau produk yang lain).

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan
1	(Ribka & Lamhot 2021)	The Impact of Mobile Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, Peneliti menggunakan pendekatan Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)	Hasil menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty secara simultan	Persamaan menggunakan variable Brand image dan Customer Loyalty
2	(Muhammad arif & Afianti 2021)	The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif dengan teknik analisis Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian tersebut Citra merek memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan menggunakan variable Brand image dan Customer Loyalty
3	(Rohmad, Yandra, Shandrya & Edi 2022)	The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch	Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kausal dengan menggunakan metode survei.	Hasil menunjukan bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan adalah positif dan signifikan	Persamaan menggunakan variable Brand image dan Customer Loyalty
4	(Jinyin Li & Gukseong Li 2024)	The Role of Broadcasters and Brand Image in Improving Consumer Loyalty— Evidence From Live Streaming on Chinese Social Platforms	Metode penelitian yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner online	Hasil menunjukkan bahwa Broadcaster secara positif mempengaruhi loyalitas konsumen, broadcaster juga secara positif mempengaruhi citra merek	Persamaan menggunakan variable Broadcaster, Brand image dan Customer Loyalty
5	(Ahma Apriatni & Robetmi 2022)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Vtu	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research, dengan teknik analisis regresi linie	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen	Persamaan menggunakan variable Brand image dan Loyalitas Konsumen

Kesimpulannya, penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena berfokus pada subjek dan variable yang digunakan. Penelitian sebelumnya tidak berfokus pada subjek. Hasil observasi membuktikan bahwa Broadcaster dan Brand Image dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen pelanggan tokokarungjantan untuk tetap membeli produk tokokarungjantan pada saat menonton livestreaming, maupun Ketika tidak menonton live.

**KERANGKA PEMIKIRAN**

Manajemen pemasaran adalah proses penting yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), "Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen melalui penciptaan,

penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul" (Kotler & Keller, 2016).

Bauran pemasaran melibatkan penggunaan alat pemasaran yang bervariasi, termasuk komunikasi melalui media baru seperti live streaming. Broadcaster dalam live streaming berfungsi sebagai perantara yang memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Belch & Belch (2012), "Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran adalah kemampuan untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui media interaktif" (Belch & Belch, 2012).

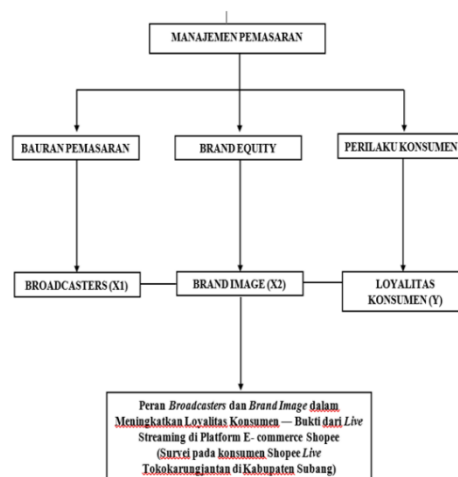
Citra merek (brand image) merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan interaksi mereka. Menurut Keller (1993), "Citra merek adalah persepsi konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang ada di benak mereka, yang terkait dengan merek tertentu" (Keller, 1993). Broadcaster yang efektif dapat meningkatkan citra merek dengan menyampaikan pesan yang konsisten dan menarik.

Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli ulang produk atau layanan secara konsisten. Menurut Oliver (1999), "Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan" (Oliver, 1999). Pengaruh positif dari broadcaster dan citra merek dapat secara langsung memengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

Studi oleh Wang dan Li (2020) menemukan bahwa interaksi langsung melalui live streaming oleh broadcaster meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. "Interaksi langsung dan komunikasi yang dilakukan oleh broadcaster secara signifikan mempengaruhi kepercayaan

dan loyalitas konsumen terhadap merek yang dipromosikan" (Wang & Li, 2020)

Dengan demikian, kombinasi antara interaksi yang dilakukan oleh *broadcaster* dan peningkatan citra merek secara signifikan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini konsisten dengan teori-teori yang menunjukkan pentingnya komunikasi dan citra dalam manajemen pemasaran, yang berkontribusi terhadap pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen.



**Gambar 2.1**

## Kerangka Pemikiran

### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2017) dalam (Winasih, 2020) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini:

Broadcaster memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen

Broadcaster adalah individu atau pihak yang bertugas menyampaikan informasi atau mempromosikan suatu produk kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran, broadcaster dapat memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi positif terhadap produk atau merek yang diiklankan. Pengaruh broadcaster terhadap loyalitas konsumen berkaitan dengan seberapa efektif komunikasi dan promosi yang dilakukan dalam menarik perhatian, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Broadcaster dapat berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui keterlibatan aktif dan komunikasi efektif dengan konsumen. Dalam konteks industri radio, penelitian menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan stasiun radio yang didengarkan memengaruhi loyalitas mereka terhadap stasiun tersebut (Yeo et al., 2018). Selain itu, brand loyalty konsumen juga dapat dipengaruhi oleh cara broadcaster menyampaikan informasi yang dapat memperkuat ikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek

### **H1: *Broadcaster* memiliki pengaruh terhadap loyalitas Konsumen**

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang dibentuk konsumen mengenai suatu merek, mencakup reputasi, nilai, dan kualitas merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat memengaruhi loyalitas konsumen dengan menciptakan asosiasi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung lebih loyal karena mereka merasa bahwa merek tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harapan mereka.

Studi lain pada tahun yang sama menunjukkan bahwa brand image berperan signifikan dalam membentuk

loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, seperti yang ditemukan pada penelitian konsumen PT Citilink. Hasil studi ini mengungkap bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong kepercayaan yang lebih besar, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut (Aristana et al., 2022).

### **H2: *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komponen krusial bagi keberhasilan jangka panjang suatu merek atau perusahaan. Loyalitas ini mengacu pada kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa dari merek tertentu secara konsisten, bahkan ketika ada pilihan lain yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses. Loyalitas tidak hanya mencakup pembelian ulang, tetapi juga mencakup rekomendasi positif yang konsumen berikan kepada orang lain. Ada beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen, seperti kepuasan, kepercayaan, citra merek, serta pengalaman pelanggan.

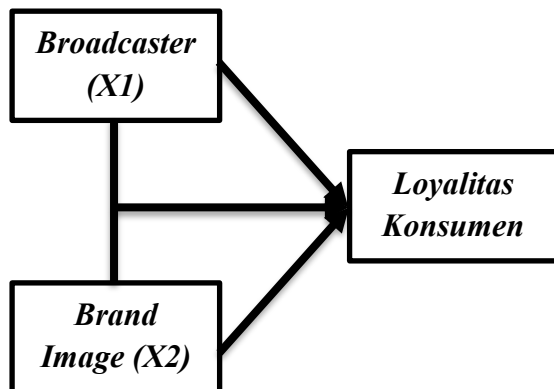
Penelitian (Jinying Li & Gukseong Lee 2024) menemukan bahwa kombinasi pengaruh broadcaster dan brand image bekerja secara simultan untuk meningkatkan persepsi nilai, kualitas layanan, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Kombinasi ini berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas terhadap merek yang dipromosikan.

### **H3: *Broadcaster* dan Brand image memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan dan parsial**

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah di gambarkan diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian yang dilakukan menggunakan dua variable Independen (bebas) yakni broadcaster

dan Brand Image serta menggunakan satu variable dependen (terikat) yakni Loyalitas Konsumen

Alur hipotesis dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2. 2**  
**Alur Hipotesis**

*Sumber : Data Diolah  
Peneliti, 2024*

## METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka atau kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka Objek Penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan statistik deskriptif kuantitatif, Metode deskriptif Menurut Arikunto (2019) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. dimana dalam metode ini akan diberikan gambaran yang spesifik dari suatu kondisi ataupun situasi yang ingin kita ungkapkan kebenarannya.

Menurut (Sugiyono, 2017:7) Metode kuantitatif adalah "Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode pasitivistik karena berlandasan pada filsafat positivisme, Metode ini disebut metode kuantitatif karena data dan penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

## Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yang akan diteliti yaitu menganalisis peran broadcaster dan band image dalam meningkatkan loyalitas konsumen- Bukti dari live streaming platform e-commerce shopee.

## Unit Analisis

Unit analisis adalah tahapan barisan informasi yang menggabungkan selama tahapan analisis selanjutnya Unit Analisis yang peneliti gunakan adalah pengguna platform e-commerce Shopee di Kabupaten Subang. Pemilihan unit analisis pada penelitian ini berdasarkan fenomena mengenai platform e-commerce SHopee, dimana platform shopee selalu menjadi platfrom favorit masyarakat.

## Definisi Operasional

Didalam suatu variabel penelitian terkandung konsep yang dilihat dan diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Influencer broadcaster (X1) dan Brand Image (X2)
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Konsumen (Y).

## Teknik Pengumpulan

Data Menurut (Danang sunyoto, 2016:21) teknik pengumpulan data adalah mempelajari buku buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian

atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuisisioner dan dokumentasi.

1.Kuisisioner

Teknik pengumpulan data berupa kuisisioner yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan melalui google form kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuisisioner akan diberikan kepada Masyarakat umum yang di Kabupaten Subang.

2.Dokumentasi

Dokumentasi berupa buku, jurnal dan artikel terkait.

Operasional variable

Operasional variabel adalah penjabaran dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian. Operasional variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1  
Tabel Operasional

Variabel Penelitian	Deskripsi	Dimensi	Indikator	Skala
Broadcaster (X1)  MC Quail 2005	(MC Quail 2005) menjelaskan bahwa broadcaster atau penyiar adalah pihak yang bertanggung jawab menyampaikan informasi atau hiburan kepada audiens melalui media massa seperti televisi atau radio.	Kompetensi  Daya Tarik  Kepercayaan  Kesukaan	Pengetahaun Produk Keterampilan Komunikasi  Penampilan Kepribadian Kredibilitas Integritas Keterhubungan Popularitas	Interval
Brand Image (X2)  Sutyono & Brata 2020	Brand image adalah representasi identitas merek pada produk tertentu yang diberikan kepada konsumen, yang dapat membedakan produk dari produk pesaing	Keunikan  Kekuatan  Keunggulan	Tingkat Keunikan Merek Tingkat Unikanya Host dalam Me-review  Tingkat Matching Produk Tingkat tampilan lata letak  Keunggulan toko Kemudahan mengingat nama toko	Interval
Loyalitas Konsumen (Y)  Tjiptono (2012)	Menurut Tjiptono (2012), loyalitas pelanggan bersifat dinamis dan bisa berubah dikarenakan berbagai faktor, seperti kondisi kesehatan, perubahan tahapan dalam siklus hidup, aktivitas promosi perusahaan, perubahan pendapatan, norma subyektif.	Makes regular repeat purchases  Purchases across product and services lines Refers other  Demonstrates imunity to the pull of the competition	Membeli ulang produk atau jasa dengan banyak  Membeli produk atau pelayanan tambahan Membeli produk atau jasa pada perusahaan yang sama Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain Menyampaikan hal positif mengenai produk atau jasa kepada orang lain Memdemonstrasikan keunggulan produk	Interval

Sumber: Berbagai referensi, 2024

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini penulis melakukan skala pengukuran yaitu diukur dengan menggunakan skalah Interval. Skala likert merupakan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang sebuah fenomena sosial yang sedang terjadi pada saat itu (Sugiono, 2016). Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator dari variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Jawaban setiap item tersebut menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3. 1  
Bobot Nilai Skala Interval

Pernyataan	Nilai
Sangat Baik	7
Baik	6
Cukup Baik	5
Kurang Baik	4
Cukup Tidak Baik	3
Tidak Baik	2
Sangat Tidak Baik	1

Rumus untuk mengetahui nilai kuisisioner tertinggi dan terendah dari variabel bebas dan terikat dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah kuisisioner, jumlah pernyataan variabel, dan nilai skor tertinggi dan terendah dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1. Variabel Broadcaster (X1)

a. Total skor tertinggi : 100 x 8 x 7 = 5.600

b. Total skor terendah :  $100 \times 8 \times 1 = 800$

Kedua nilai tersebut yaitu 5.600 dan 800 diselisihkan lalu dibagi 7 ( $5.600 - 800 : 7 = 685,7 = 686$ ), sehingga rentang nilai dari masing-masing kelas *interval* untuk variabel X1 yang dimaksud apabila total nilai kuesioner yang didapat adalah:

**Tabel 3.3**  
**Kelas *Interval* broadcasters (x1)**

Kelas <i>Interval</i>	Keterangan
800 – 1.485	Sangat Tidak Baik
1.486 – 2.171	Tidak Baik
2.172 – 2.857	Cukup Tidak Baik
2.858 – 3.543	Kurang Baik
3.544 - 4.229	Cukup baik
4.230 – 4.915	Baik
4916 – 5.601	Sangat baik

Sumber: Olahan penulis, 2024

## 2. Variabel Brand Image (X2)

a. Total skor tertinggi :  $100 \times 6 \times 7 = 4.200$

b. Total skor terendah :  $100 \times 6 \times 1 = 600$

Kedua nilai tersebut yaitu 4.200 dan 600 diselisihkan lalu dibagi 7 ( $4.200 - 600 : 7 = 514,2 = 514$ ), sehingga rentang nilai dari masing-masing kelas *interval* untuk variabel X2 yang dimaksud apabila total nilai kuesioner yang didapat adalah:

**Tabel 3. 2**  
**Kelas *Interval* Brand Image (x2)**

Kelas <i>Interval</i>	Keterangan
600 – 1.114	Sangat Tidak Baik
1.115 – 1.629	Tidak Baik
1.630 – 2.144	Cukup Tidak Baik
2.145 – 2.659	Kurang Baik
2.660 – 3.174	Cukup baik
3.175 – 3.689	Baik
3.690 – 4.204	Sangat baik

Sumber: Olahan penulis, 2024

## 3. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

a. Total skor tertinggi :  $100 \times 6 \times 7 = 4.200$

b. Total skor terendah :  $100 \times 6 \times 1 = 600$

Kedua nilai tersebut yaitu 4.200 dan 600 diselisihkan lalu dibagi 7 ( $4.200 - 600 : 7 = 514,2 = 514$ ), sehingga rentang nilai dari masing-masing kelas *interval* untuk variabel Y yang dimaksud apabila total nilai kuesioner yang didapat adalah:

**Tabel 3.5**  
**Kelas *Interval* Loyalitas konsumren (Y)**

Kelas <i>Interval</i>	Keterangan
600 – 1.114	Sangat Tidak Baik
1.115 – 1.629	Tidak Baik
1.630 – 2.144	Cukup Tidak Baik
2.145 – 2.659	Kurang Baik
2.660 – 3.174	Cukup baik
3.175 – 3.689	Baik
3.690 – 4.204	Sangat baik

Sumber: Olahan penulis, 2024

## Populasi dan Sampel

### Pupulasi

Menurut (Sahir, 2022) populasi adalah seluruh objek yang diteliti sedangkan menurut (Fauziya Fitria, 2019) populasi merupakan kumpulan dari orang, atau benda yang menjadi sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kabupaten Subang yang pernah membeli produk Tokokarungjantan di marketplace Shopee

### Sampel

Siyoto & Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari populasi dalam hal jumlah dan karakteristik, atau sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk mewakili populasinya. Sementara itu, menurut Frankel dan Wallen ukuran sampel minimal untuk penelitian deskriptif adalah 100 (Kartika et al., 2019), Darmawan (2015) mengatakan bahwa minimal jumlah sampel dalam bidang pemasaran dengan ruang lingkup

yang tidak luas dapat mencapai seratus responden namun, karakteristik populasi harus diwakili dan sampel dapat disesuaikan dengan topik penelitian. Menurut Hair et al. (2010), sampel representatif berkisar antara 100 dan 200 sampel (Sinambela et al., 2020).

Berdasarkan teori diatas maka sampel penelitian ini menggunakan 100 responden, yang mana 100 responden atau konsumen yang pernah membeli produk tokokarungjantan di platform e-commerce Shopee. Peneliti mengambil 100 responden yang tersebar merata diseluruh Kabupaten Subang secara *online* maupun *offline*

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, pertimbangan pengambilan sampel yaitu:

1. Masyarakat Kabupaten Subang
2. Pelanggan yang aktif menggunakan marketplace Shopee
3. Pelanggan yang sudah membeli produk took karung jantan > 10x dalam sebulan

### **ANALISIS DATA.**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai merupakan analisis statistik deskriptif verifikatif sebagai alat yang digunakan untuk menggambarkan setiap variabel kemudian dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi) dan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan perhitungan uji statistik t, uji statistik F dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Alat statistika yang dipakai dalam analisis ini ialah MS Excell, MSI, dan SPSS.

#### **Uji Outlier**

Outlier adalah kasus dimana terdapat data yang mempunyai karakteristik yang sangat jauh berbeda dari observasi yang lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim (Ghozali, 2016). Alasan dihapusnya data outlier yaitu untuk menjadikan data penelitian terbebas dari dua uji asumsi klasik yaitu uji normalitas & uji heterokedastisitas. Ghozali (2016) menyatakan bahwa untuk mendapatkan data yang berdistribusi normal dan terbebas dari terjadinya heterokedastisitas yaitu dengan menghapus data outlier.

Uji data Outlier digunakan dalam mendeteksi nilai data ekstrim atau mempunyai simpangan cukup jauh dari rata-rata data. Data yang bernilai ekstrim tersebut dapat mengganggu proses analisis dan normalitas data secara keseluruhan. Teknik yang digunakan pada uji Outlier yaitu dengan melihat output Box Pot. Pada output Box Pot akan terlihat ID dari partisipan yang terdeteksi bernilai ekstrim. Jika terdapat data yang terdeteksi bernilai ekstrim maka akan dilakukan tindakan untuk membuang data yang terdeteksi karena dapat mengganggu kenormalan data.

Data keseluruhan 100, 14 responden dengan nilai tertentu dihilangkan sehingga tersisa 86 responden yang diuji.

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan asumsi klasik.

#### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2013).

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi diantara variabel independent (Ghozali, 2018). Jika terdapat korelasi maka variabel-variabel yang diuji ini tidak ortogonal, variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebasnya sama dengan nol. Uji Multikolinieritas digunakan untuk uji variabel independent yang lebih dari satu. Model regresi menunjukkan adanya multikolinieritas jika:

1. Tingkat korelasi >0,90
2. Nilai Tolerance <0,10
3. Nilai VIF 10

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terjadi ketidaksamaan dalam model regresi. variabel yang berasal dari residual dari satu pengamatan ke analisis tambahan (Ghozali, 2018).

### Pengujian Hipotesis

#### Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel dependen Loyalitas Konsumen (Y). Persamaan regresi yang dipakai adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

a = Nilai konstanta

X1 = Koefisien regresi dari variabel X1 (Broadcasters)

X2 = Koefisien regresi dari variabel X2 (Brand Image)

### Uji T

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013) Hipotesis (H0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (Ha) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- Quick look: bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H0 yang menyatakan  $b_i = 0$  dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

- Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan sebuah persamaan sebagai berikut, jika:

-  $T_{hitung} < t_{tabel}$ , maka H1 ditolak/H0 diterima (suatu variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen).

-  $T_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima/ $H_0$  ditolak (suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen)

### UJI SIMULTAN (Uji F)

Menurut (Sahir, 2022) Uji Simultan atau uji F merupakan uji yang dipakai untuk melihat terdapat atau tidaknya pengaruh dengan cara bersama sama (simultan) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pada penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh *Broadcaster* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen yang secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan derajat kebebasan

$df = (n-k-1)$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel. Berikut kriteria pengujian uji F :

$F_{hitung} > F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima.  $F_{hitung} < F_{tabel} (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak.

### Uji Korefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian dilakukan untuk untuk mengetahui persentase besarnya variabel X terhadap Y menggunakan koefisien determininasi, dengan rumus :  $Kd = r^2 \times 100\%$  Dimana :  $Kd$  = Koefisien determinasi  $r^2$  = Koefisien regresi Jika  $kd = 0$ , berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah, sedangkan jika  $kd = 1$ , berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjabarkan bagaimana peneliti mendapatkan responden. Responden yang diperoleh dan dapat dijadikan sampel yaitu responden yang dapat melengkapi data mengenai usia, jenis kelamin, pendapata, pekerjaan, kecamatan, pertanyaan untuk memastikan responden pernah membeli produk *tokokarungjantan* di Shopee, serta tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti yaitu

*Broadcaster* (X1), *Brand Image* (X1), dan *Loyalitas Konsumen* (Y).

### 1. Analisis Deskriptif Objek Penelitian

Dalam penelitian ini responden terdiri dari pengguna aplikasi Shopee yang pernah membeli produk *tokokarungjantan*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan bantuan *google form*. Link kuesioner disebarikan kepada responden melalui aplikasi *WhatsApp* dan *facebook*

**Tabel 4. 1**  
**Rincian Penyebaran Kuesioner**

Keterangan	Jumlah Responden
Kuesioner yang terisi	107
Kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber: Data peneliti, 2024

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan kuesioner yang terisi adalah 107 responden, namun responden yang masuk kriteria hanya 100 responden. Sehingga hanya 100 responden data yang diolah

### 2. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden merupakan pengguna aplikasi Shopee yang pernah membeli produk *tokokarungjantan* dengan karakteristik sebagai berikut:

#### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laaki-laki	58
Perempuan	42
<b>Total</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah tahun 2024

Data berdasarkan jenis kelamin dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu laki-laki dan perempuan. Dalam penelitian ini melibatkan responden laki-laki sebanyak 56 orang dan responden perempuan

sebanyak 42. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki.

#### b. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

Usia Responden	Frekuensi
<20 tahun	13
20-30 tahun	79
31-40 tahun	6
41-50 tahun	2
>50 tahun	0
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber: data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat 13 responden berusia <20 tahun, 79 responden berusia 20-30 tahun, 6 responden berusia 31-40 tahun dan 2 responden berusia 41-50 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh yang berusia 20-30 tahun.

#### c. Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi
Pelajar/Mahasiswa	64
Pegawai Negeri	2
Pegawai Swasta	15
Wiraswasta	12
Ibu Rumah Tangga	3
Lainnya	4
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber: data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa terdapat 64 responden Pelajar /Mahasiswa, 2 responden Pegawai Negeri, 15 responden Pegawai Swasta, 12 responden Wiraswasta, 3 responden Ibu Rumah Tangga, dan 4 responden memilih lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa

responden didominasi oleh para pelajar/Mahasiswa.

#### d. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

**Tabel 4.5**  
**Pendapatan Perbulan**

Pendapatan Perbulan	Frekuensi
0 - Rp 1.500.000	62
Rp 1.600.000 - Rp 3.000.000	24
Rp 3.100.000-Rp 4.000.000	13
>Rp 6.000.000	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

*Sumber: data diolah tahun 2024*

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa 62 responden dengan pendapatan 0 – Rp 1.500.000, 24 responden dengan Pendapatan Rp 1.600.000 – Rp 3.000.000, 13 responden dengan pendapatan Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000 dan 1 responden yang berpendapatan > Rp 6.000.000 Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh pendapatan 0 – Rp 1.500.000 karena responden yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa.

**Broadcaster**      **Shopee**      **Live**  
**tokokarungjantan**

No	Pernyataan	Tingkat Penilaian							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Saya merasa penyiar memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan produk "tokokarungjantan"	9	7	5	2	1	3	3	523	700	75%
2	Penjelasan penyiar mengenai produk selama siaran langsung "tokokarungjantan" sangat jelas dan efektif	0	0	0	4	1	4	4	626	700	89%
3	Saya tertarik dengan daya tarik visual penyiar selama siaran langsung "tokokarungjantan"	6	5	5	7	1	3	2	532	700	76%
4	Gaya komunikasi dan sikap penyiar selama siaran langsung "tokokarungjantan" sangat menarik bagi saya	5	4	4	5	9	3	4	568	700	81%
5	Saya merasa informasi yang disampaikan oleh penyiar selama siaran langsung "tokokarungjantan" dapat dipercaya.	2	4	3	4	1	3	3	584	700	83%
6	Saya merasa penyiar jujur dalam mempromosikan produk selama siaran langsung "tokokarungjantan".	5	1	4	3	1	3	3	571	700	81%
7	Penyiar mampu terhubung secara emosional dengan audiens selama siaran langsung "tokokarungjantan"	1	2	1	3	9	3	4	615	700	88%
8	Penyiar sangat disukai oleh audiens selama siaran langsung "tokokarungjantan"	3	2	3	3	1	3	4	576	700	82%
<b>Total</b>									4.595	5.600	82%

**Gambar 4.1**  
**Pernyataan Broadcasters (X1)**

Dari tabel diatas terkait dengan pernyataan Broadcaster (X), responden yang pernah membeli produk di tokokarungjantan:

1. Terkait indikator kemampuan penyiar dalam menjelaskan produk selama siaran langsung 'tokosarunginstan', sebanyak 75% responden merasa bahwa penyiar memiliki kemampuan yang baik. Skor aktual yang dicapai adalah 523.
2. Terkait indikator kejelasan dan efektivitas penjelasan produk selama siaran langsung 'tokokarungjantan', sebanyak 86% responden merasa bahwa penyiar memberikan penjelasan yang sangat jelas dan efektif. Skor aktual yang dicapai adalah 628.
3. Terkait indikator daya tarik visual penyiar selama siaran langsung 'tokokarungjantan', sebanyak 76% responden merasa tertarik dengan

visual siaran. Skor aktual yang dicapai adalah 532.

4. Terkait indikator gaya komunikasi dan sikap penyiar selama siaran langsung 'tokokarungjantan', sebanyak 81% responden merasa bahwa gaya komunikasi penyiar sangat menarik. Skor aktual yang dicapai adalah 568.
5. Terkait indikator kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh penyiar selama siaran langsung 'tokokarungajantan', sebanyak 83% responden merasa bahwa informasi yang diberikan dapat dipercaya. Skor aktual yang dicapai adalah 584.
6. Terkait indikator kejujuran penyiar dalam mempromosikan produk selama siaran langsung 'tokokarungjantan', sebanyak 81% responden merasa bahwa penyiar jujur. Skor aktual yang dicapai adalah 571.
7. Terkait indikator kemampuan penyiar untuk terhubung secara emosional dengan audiens selama siaran langsung 'tokokarungjantan', sebanyak 88% responden merasa bahwa penyiar mampu menjalin ikatan emosional dengan baik. Skor aktual yang dicapai adalah 615.
8. Terkait indikator tingkat kesukaan audiens terhadap penyiar selama siaran langsung 'tokokarungjantan', sebanyak 82% responden merasa bahwa penyiar sangat disukai. Skor aktual yang dicapai adalah 576 .

No	Pernyataan	Tingkat Penilaian							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Saya merasa merek "tokokarungjantan" memiliki tingkat keunikan yang tinggi	4	3	3	3	5	45	37	585	700	83%
2	Host dalam me-review produk memiliki gaya yang sangat unik	1	2	2	2	5	41	47	619	700	88%
3	Produk yang dijual sangat sesuai dengan citra "tokokarungjantan".	1	6	4	0	11	36	42	590	700	84%
4	Tata letak yang ditampilkan "tokokarungjantan" saat melakukan siaran langsung terlihat menarik.	1	5	2	1	6	46	39	600	700	86%
5	Saya merasa "tokokarungjantan" memiliki keunggulan yang menonjol dibandingkan merek lain.	2	2	1	0	13	33	49	615	700	88%
6	Nama "tokokarungjantan" sangat mudah diingat.	0	1	3	1	9	40	46	622	700	89%
<b>Total</b>									3.631	4.200	86%

**Gambar 4.2**  
**Pernyataan Brand Image (X2)**

Dari tabel diatas terkait dengan pernyataan Brand image (X2), responden yang pernah membeli produk di tokokarungjantan:

1. Terkait indikator tingkat keunikan merek 'tokokarungjantan', sebanyak 83% responden merasa bahwa merek ini memiliki tingkat keunikan yang tinggi. Skor aktual yang dicapai adalah 585..
2. Terkait indikator gaya unik host dalam me-review produk selama siaran 'tokokarungjantan', sebanyak 88% responden merasa bahwa host memiliki gaya yang sangat unik. Skor aktual yang dicapai adalah 619.
3. Terkait indikator kesesuaian produk yang dijual dengan citra 'tokokarungjantan', sebanyak 84% responden merasa bahwa produk yang dijual sangat sesuai dengan citra merek. Skor aktual yang dicapai adalah 590.
4. Terkait indikator tata letak yang ditampilkan 'tokokarungjantan' saat melakukan siaran langsung, sebanyak 86% responden merasa bahwa tata letaknya sangat

menarik. Skor aktual yang dicapai adalah 600.

5. Terkait indikator keunggulan 'tokokarungjantan' dibandingkan merek lain, sebanyak 88% responden merasa bahwa merek ini memiliki keunggulan yang menonjol. Skor aktual yang dicapai adalah 615..
6. Terkait indikator kemudahan diingat nama 'tokokarungjantan', sebanyak 88% responden merasa bahwa nama merek ini sangat mudah diingat. Skor aktual yang dicapai adalah 622.

No	Pernyataan	Tingkat Penilaian							Skor Aktual	Skor Ideal	%
		1	2	3	4	5	6	7			
1	Saya sering melakukan pembelian ulang secara berkala di "tokokarungjantan" melalui Shopee Live.	7	3	2	3	14	40	31	546	700	78%
2	Saya sering menggunakan layanan tambahan dari "tokokarungjantan" di Shopee Live	4	6	4	1	8	41	36	570	700	81%
3	Saya sering membeli produk dan layanan yang beragam dari "tokokarungjantan" di Shopee Live.	7	3	1	1	11	49	28	565	700	81%
4	Saya bersedia merekomendasikan "tokokarungjantan" di Shopee Live kepada orang lain.	1	4	5	3	14	32	32	531	700	76%
5	Saya bersedia mendemonstrasikan keunggulan "tokokarungjantan" kepada orang lain	6	4	1	1	16	39	33	566	700	81%
6	Saya bersedia menguji dan membandingkan "tokokarungjantan" dengan toko lain.	5	6	5	1	11	40	32	555	700	79%
<b>Total</b>									3.333	4.200	79%

**Gambar 4.3**  
**Pernyataan Loyalitas Konsumen(Y)**

Dari tabel diatas terkait dengan pernyataan Loyalitas Konsumen (Y), responden yang pernah membeli produk di tokokarungjantan:

1. Terkait indikator frekuensi pembelian ulang di 'tokokarungjantan' melalui Shopee Live, sebanyak 78% responden menyatakan sering melakukan pembelian ulang secara berkala. Skor aktual yang dicapai adalah 546.

2. Terkait indikator penggunaan layanan tambahan dari 'tokokarungjantan' di Shopee Live, sebanyak 81% responden menyatakan sering menggunakan layanan tambahan tersebut. Skor aktual yang dicapai adalah 570.
3. Terkait indikator pembelian produk dan layanan yang beragam dari 'tokokarungjantan' di Shopee Live, sebanyak 81% responden menyatakan sering membeli produk dan layanan yang bervariasi. Skor aktual yang dicapai adalah 565.
4. Terkait indikator kesediaan merekomendasikan 'tokokarungjantan' di Shopee Live kepada orang lain, sebanyak 76% responden menyatakan bersedia merekomendasikan. Skor aktual yang dicapai adalah 531.
5. Terkait indikator kesediaan mendemonstrasikan keunggulan 'tokokarungjantan' kepada orang lain, sebanyak 81% responden menyatakan bersedia melakukannya. Skor aktual yang dicapai adalah 568.
6. Terkait indikator kesediaan menguji dan membandingkan 'tokokarungjantan' dengan toko lain, sebanyak 79% responden menyatakan kesediaannya. Skor aktual yang dicapai adalah 555.

#### Peran Broadcaster dan Brand Image dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen Pada Shopee Live tokokarungjantan

Setelah mendapatkan hasil data dan di olah, selanjutnya data di uji validitas nya. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu data dari kuesioner. Jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan variabel yang akan diukur maka dapat dikatakan bahwa pernyataan kuesioner tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini penulis menggunakan program SPSS untuk pengujian validitas data. Uji

signifikan sih 5%, dimana jika rhitung > rtabel dan nilainya positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, namun jika rhitung < rtabel maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Pengujian akan dilakukan pada variabel Broadcasters (X1), Brand Image (X1) dan Loyalitas Konsumen (Y) pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05 diperoleh rtabel = 0,1966, bahwa item-item pada kuesioner memiliki nilai rhitung > rtabel sebagaimana ditetapkan diatas, hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai sudah valid.

**Pertama**, hasil validitas dari variabel Influencer (X) adalah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
Tingkat Validitas Variabel Broadcasters (X1)

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
X1	0,507	0,196	VALID
X2	0,598	0,196	VALID
X3	0,470	0,196	VALID
X4	0,540	0,196	VALID
X5	0,595	0,196	VALID
X6	0,539	0,196	VALID
X7	0,572	0,196	VALID
X8	0,552	0,196	VALID

Sumber : data diolah tahun 2024

Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan variabel Broadcaster (X1) sudah valid, sebab nilai rhitung > rtabel, artinya item-item tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

**Kedua**, hasil uji validitas dari variabel Brand Image (X2), dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**

### Tingkat Validitas Variabel Brand Image (X2)

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
X1	0,671	0,196	VALID
X2	0,471	0,196	VALID
X3	0,620	0,196	VALID
X4	0,678	0,196	VALID
X5	0,494	0,196	VALID
X6	0,539	0,196	VALID

Sumber: data diolah tahun 2024

Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan variabel Brand Image (X2) sudah valid, sebab nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>, artinya item-item tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

**Ketiga**, hasil uji validitas dari variabel Loyalitas Konsumen (Y), dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.8**  
Tingkat Validitas Variabel Loyalitas  
Konsumen (Y)

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Ket
X1	0,587	0,196	VALID
X2	0,587	0,196	VALID
X3	0,596	0,196	VALID
X4	0,581	0,196	VALID
X5	0,606	0,196	VALID
X6	0,597	0,196	VALID

Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan variabel Loyalitas Konsumen (Y) sudah valid, sebab nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>, artinya item-item tersebut dapat mengukur data yang akan diproses

Selain item valid setiap butir pernyataan harus reliabel dan dapat dipercaya. Reliabilitas adalah alat untuk

mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS untuk pengujian reliabilitas data, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur Reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6.

**Pertama**, pengujian reliabilitas dilakukan untuk kuesioner influencer (X) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
Uji Reabilitas  
Broadcasters (X1)  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.626	.676	8

Sumber: data diolah tahun 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas untuk kuesioner variabel broadcaster (X1) dapat dijelaskan, bahwa kuesioner variabel broadcaster (X) memiliki nilai alpha sebesar 0,626 artinya  $0,626 > 0,6$ . Dengan demikian bahwa kuesioner broadcaster (X1) sudah reliabel atau handal.

**Kedua**, pengujian reliabilitas untuk kuesioner variabel Brand Image (X2) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
Uji Reabilitas  
Brand Image (X2)

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.617	.619	6

Sumber: data diolah tahun 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas untuk kuesioner Brand Image (X2), dapat dilihat bahwa kuesioner variabel Brand Image (Y) memiliki nilai alpha sebesar 0,617 artinya  $0,617 > 0,6$ , dengan demikian kuesioner Brand Image (X2) sudah reliabel.

Ketiga, pengujian reliabilitas untuk kuesioner variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Reabilitas**  
**Loyalitas Konsumen (Y)**

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.628	.631	6

Sumber: data diolah tahun 2024

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas untuk kuesioner variabel Loyalitas Konsumen (Y) dapat dijelaskan, bahwa kuesioner variabel Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai alpha sebesar 0,628 artinya  $0,628 > 0,6$ . Dengan demikian bahwa kuesioner Loyalitas Konsumen (Y) sudah reliabel.

Pengujian Normalitas data penelitian merupakan penguji apakah dalam model statistik variabel variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak

normal. Pada prinsipnya normalitas dapat di Deteksi dengan melihat penyebaran data atau pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusannya ialah sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas setelah outlier**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.9378504
	Std. Deviation	4.35266295
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.037
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

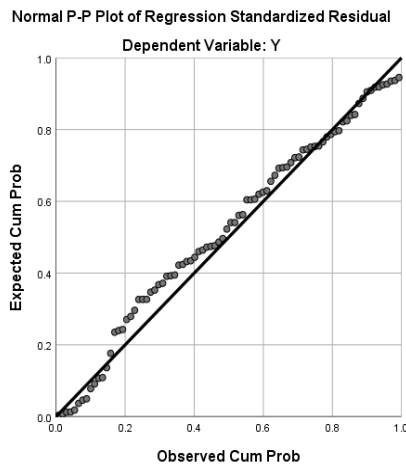
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov setelah outliers didapat nilai signifikansi sebesar 0,20 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.



**Gambar 4.13**

**Hasil P-Plot Normalitas setelah outlier**

Uji Normalitas P – Plot Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pada grafik plot terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, maka hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal. Artinya model regresi layak dipakai karena asumsi formalitas. Selain itu dengan grafik P-Plot, uji normalitas juga dapat dilihat melalui uji norma probability plot yang digambarkan dalam bentuk histogram apabila data dalam bentuk histogram tersebut berada di sekitar garis diagonal dari mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.14**  
**Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.313	6.269		3.878	.000		
	X1	-.022	.095	-.025	-.228	.820	.981	1.019
	X2	.305	.137	.240	2.227	.029	.981	1.019

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa nilai tolerance variabel > 0,10 dengan nilai tolerance variabel Broadcaster (X1) yaitu 0,894, dan untuk nilai VIF nya 1.119 lebih kecil dari 10 (<10), untuk variabel Sistem Pengukuran Kinerja (X2) yaitu 0,948 untk VIF nya 1,055 lebih kecil dari 10 (<10), dan untuk variabel Sistem Penghargaan (reward) (X3) yaitu 0,916 dan untuk nilai VIF nya 1,092 lebih kecil dari 10 (<10). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil variabel yang di teliti tidak terjadi gejala multikolinieritas

**Tabel 4.14**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.238	3.873		.750
	X1	-.008	.059	-.016	.887
	X2	.134	.084	.173	.116

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Berdasarkan uji heteroskedastisitas glejser didapat nilai signifikansi X1 sebesar 0,88 dan X2 sebesar 0,11 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Pengujian Hipotesis**

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari uji linear berganda ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

## Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.313	6.269		3.878	.000
	X1	-.022	.095	-.025	-.228	.820
	X2	.305	.137	.240	2.227	.029

a. Dependent Variable: Y

Dalam penelitian ini uji hipotesis menggunakan regresi berganda dimana akan diuji secara empirik untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Hasil uji linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di atas. Berdasarkan hasil dari coefficients dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Kinerja Manajerial (Y)} = 24,313 + (-0,025 \text{ X1}) + 0,240 \text{ X2}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X1=Broadcasters

X2=Brand Image

Keterangan:

- 1) Konstanta sebesar 24,313 artinya jika Broadcaster dan Brand Image tidak ada maka Loyalitas Konsumen sebesar 24,313.
- 2) Koefisien regresi X1 (Broadcaster) sebesar -0,025 artinya setiap penambahan satu poin variabel broadcaster akan meningkatkan Loyalitas Konsumen sebesar -0,025
- 3) Koefisien regresi X2 (Brand Image) sebesar 0,240 artinya setiap

penambahan satu poin variabel Brand Image akan meningkatkan Kinerja Manajerial sebesar 0,240 kali.

## Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Nilai t hitung dengan t tabel berdasarkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% dengan derajat kebebasan n-k-1 dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka H0 diterima, sedangkan jika probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak.
2. Bila nilai thitung lebih besar dari nilai tTabel maka H0 ditolak dan Ha diterima.
3. Adapun hasil uji parsial dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.16**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.313	6.269		3.878	.000
	X1	-.022	.095	-.025	-.228	.820
	X2	.305	.137	.240	2.227	.029

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas maka perumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis variabel broadcaster (X1) menunjukkan bahwa thitung < ttabel yaitu -2,228 < 1,663 dengan taraf signifikansi sebesar 0,0820 > 0,05 yang berarti hipotesis tidak diterima, jadi variabel Broadcaster (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y).

2. Hasil pengujian hipotesis variabel Brand Image (X2) menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,227 > 1,663$  dengan taraf signifikansi sebesar  $0,029 < 0,05$  yang berarti hipotesis diterima, jadi variabel Brand Image (X2) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas konsumen (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana variabel Broadcaster dan Brand Image mempengaruhi satu sama lain.

Tingkat signifikansinya yaitu 5% dan kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $P-Value < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $P-Value > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, maka variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.666	2	45.833	2.484	.090 <sup>b</sup>
	Residual	1531.730	83	18.455		
	Total	1623.395	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji F diketahui bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 2,484 dengan probabilitas sebesar 0,090. Angka probabilitas tersebut lebih besar dari nilai 0,05 (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menguji variabel Broadcasters dan Brand

Image dikatakan tidak layak atau tidak dapat diterima.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai mendekati 1 maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.238 <sup>a</sup>	.056	.034	4.296

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,238 yang berarti bahwa variabilitas dependen yaitu Loyalitas Konsumen yang dapat dijadikan oleh variabel independen dalam penelitian ini adalah sebesar 5,6%, sedangkan sisanya 94,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Broadcaster terhadap Loyalitas konsumen tokorungjantan di Kabupaten Subang

Broadcaster berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan personal bagi konsumen.

Interaksi langsung yang dilakukan oleh penyiar diharapkan dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, ada indikasi bahwa meskipun broadcaster berpengaruh terhadap keterlibatan konsumen, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen belum sepenuhnya signifikan.

### **Brand Image terhadap loyalitas konsumen di Kabupaten Subang**

Brand image yang positif dapat memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa brand image memainkan peran penting dalam mendorong loyalitas konsumen. Citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan emosional antara konsumen dan produk yang mereka pilih.

### **Broadcaster dan Brand image terhadap Loyalitas Konsumen tokokarungjantan di Kabupaten Subang secara parsial dan simultan**

Meskipun broadcaster berperan dalam membangun keterlibatan konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan brand image lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Interaksi antara penyiar dan brand image juga menunjukkan potensi dalam menciptakan konsumen yang setia, namun secara parsial, peran broadcaster belum menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan peran broadcaster. Namun, peran broadcaster tetap penting

dalam menarik perhatian dan menciptakan pengalaman interaktif bagi konsumen meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas masih perlu ditingkatkan

Pengaruh *Broadcaster* dan *Brand Image* terhadap *Loyalitas Konsumen* diuji menggunakan uji T dan uji F. Uji T dilakukan untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel terhadap *Loyalitas Konsumen*. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa variabel *Broadcaster* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, dengan nilai t-hitung sebesar -2.228 yang lebih kecil dari t-tabel (1.663) dan nilai signifikansi sebesar 0.820 yang lebih besar dari 0.05. Sebaliknya, variabel *Brand Image* menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, dengan t-hitung sebesar 2.227 yang lebih besar dari t-tabel (1.663) dan nilai signifikansi sebesar 0.029 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Image* secara parsial berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sementara *Broadcaster* tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara individual.

Selanjutnya, pada Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari *Broadcaster* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap *Loyalitas Konsumen*. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan kedua variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, dengan nilai F-hitung sebesar 2.484 dan nilai signifikansi sebesar 0.090 yang lebih besar dari 0.05. Ini berarti bahwa kombinasi *Broadcaster* dan *Brand Image* secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

secara parsial hanya *Brand Image* yang berpengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, sedangkan *Broadcaster* tidak memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan pengaruh, namun tidak

signifikan terhadap loyalitas konsumen di platform e-commerce Shopee.

## KESIMPULAN

Dapat disimpulkan menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,196), yang berarti bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti, yakni peran *Broadcaster* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Loyalitas Konsumen* (Y). Selain itu, hasil uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya dan konsisten, dengan nilai alpha lebih dari 0,6 untuk semua variabel. Ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan telah memenuhi standar reliabilitas dan siap untuk digunakan sebagai alat pengukur yang handal.

Pada uji normalitas, data berdistribusi normal, terbukti dari nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,20, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Grafik P-Plot juga menunjukkan bahwa titik-titik data mengikuti garis diagonal, mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel independen. Ini ditunjukkan oleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, yang menandakan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Pada uji heteroskedastisitas, tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, yang berarti bahwa data residual tersebar

merata dan tidak ada pola yang mencurigakan. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi dalam data penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Broadcaster* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, dengan koefisien regresi sebesar -0,025. Sebaliknya, *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, dengan koefisien regresi sebesar 0,240. Ini berarti bahwa meskipun peran penyiar dalam siaran langsung memiliki kontribusi, pengaruhnya tidak signifikan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Sebaliknya, citra merek yang kuat secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap toko yang diteliti.

Uji T secara parsial mendukung hasil tersebut, di mana *Broadcaster* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen* (nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel), sementara *Brand Image* menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 23,8% variabilitas *Loyalitas Konsumen* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Namun, hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa variabel *Broadcaster* dan *Brand Image* secara bersama-sama tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Loyalitas Konsumen*, karena nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Secara

keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sementara peran *Broadcaster* tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

### **Saran**

Karena penelitian ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang memengaruhi loyalitas konsumen selain *Broadcaster* dan *Brand Image*, penelitian di masa depan perlu mengidentifikasi variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pengguna, atau aspek psikologis konsumen. Penelitian lebih lanjut juga bisa menjangkau sampel yang lebih besar atau segmen pasar yang berbeda untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif.

### **Implikasi**

Penelitian ini memperkuat teori bahwa *Brand Image* memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen, terutama dalam konteks e-commerce dan live streaming. Ini dapat menjadi dasar bagi penelitian di masa depan untuk mengeksplorasi lebih dalam peran *Brand Image* dalam berbagai konteks bisnis digital. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas kajian tentang bagaimana faktor-faktor lain, seperti pengalaman pengguna dan inovasi digital, dapat memengaruhi loyalitas konsumen dalam ekosistem e-commerce.

## REFERENSI

Buku:

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.

Jurnal:

Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 294.

Arif, M., & Syahputri, A. (2021, November). The influence of brand image and product quality on customer loyalty with consumer satisfaction as a intervening variable at home industry. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 4, No. 2, pp. 398-412).

Boonlertvanich, K. (2019). Kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas: Peran moderasi bank utama dan status kekayaan. *Jurnal Internasional Pemasaran Bank*, 37(1), 278–302.

Chen, H., Chen, H., & Tian, X. (2022). Model proses ganda informasi dan kebiasaan produk dalam mempengaruhi konsumen

Chen, W.-K., Chen, L.-S., & Pan, Y.-T. (2021). Kerangka kerja berbasis penambangan teks untuk menemukan faktor-faktor penting dalam tinjauan teks untuk memprediksi penayangan streaming langsung. *Komputasi Lunak Terapan*, 111, 107704.

Chen, Y., Huang, X., & Zhao, S. (2022). The moderating effect of appearance on the impact of performance rankings in the live streaming market. *Frontiers in psychology*, 13, 1011787.

Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). Sebuah studi tentang pengaruh live streaming e-commerce terhadap niat pembelian kembali konsumen. *Jurnal Internasional Studi Pemasaran*, 12(4), 48–62.

Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Internasional Amerika*, 4(1), 25–34.

Djakasaputra, A., Pramono, R., & Hulu, E. (2020). Brand image, perceived quality, kemudahan penggunaan, kepercayaan, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

dan niat membeli website blibli dengan teknologi digital sebagai variabel dummy dalam penggunaan ulasan. *Jurnal ulasan kritis*, 7(11), 3987–4000.

IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 9 (1), 54–64.

- Ernest, G., Rosita, MG, Sudung, S., Vivi, C., & Novelyn, S. (2021). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Internasional Ilmu Sosial*, 1(2), 69–78.
- Hasan, M., Uddin, A., Alim, A., Azad, R., & Ali, B. (2020). Efek citra perusahaan, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan nilai yang dirasakan pada loyalitas konsumen: Pengalaman lapangan. *Tinjauan Internasional Makalah Penelitian Bisnis*, 1(16), 160176.
- Hwang, J., & Youn, S. Y. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, 10(1), 7.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). Efek dinamis interaktivitas pada perilaku keterlibatan pelanggan melalui kekuatan dasi: Bukti dari bentuk perdagangan streaming langsung. *Jurnal Internasional Manajemen Informasi*, 56
- Li, J., & Lee, G. (2024). *The Role of Broadcasters and Brand Image in Improving Consumer Loyalty—Evidence From Live Streaming on Chinese Social Platforms*. *SAGE Open*, 14(1), 21582440241239457.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.

- niat pembelian: Peran fitur streaming langsung. *Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik*, 53, 101–150.
- Mulyono, R. A., & Pasaribu, L. H. (2021). The impact of mobile service quality and brand image on customer loyalty. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 1-7.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Omoregie, OK, Addae, JA, Coffie, S., Ampong, GOA, & Ofori, KS (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen: Bukti dari industri perbankan ritel Ghana. *Jurnal Pemasaran Bank Antar Nasional*, 37(3), 798–820.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence Of Brand Image, Promotion And Trust On Customer Loyalty At Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385-2392.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada layanan video streaming digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532-539.
- Widhiarta, I. G. T. E., & Wardana, M. (2015). *Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian iphone di Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Website:**
- <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2024&type=brand&tbi\\_fin d=shopee. \)](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_fin d=shopee. ))