

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1. Profil Kahf

Merek Kahf merupakan bagaian dari PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di sektor kosmetik terkemuka di Indonesia. Industri FMCG adalah sektor perusahaan yang berfokus pada produk konsumen. FMCG adalah jenis produk yang dibeli dan digunakan rutin oleh konsumen karena harganya yang terjangkau, sehingga cenderung laku terjual dengan cepat.



**Gambar 4 1 - Logo Paragon Technology and Inovation**

sumber: [paragon-innovation.com](http://paragon-innovation.com)

PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada tahun 1985 oleh Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation telah menjadi pemimpin pasar yang mengelola merek-merek ternama seperti Wardah, Make Over, Emina, Labore, Putri, Biodef, Kahf, Instaperfect, Crystallure, dan Tavi. Saat ini, PT Paragon Technology and Innovation memiliki lebih dari 10.000 karyawan dan 41 pusat distribusi yang tersebar di seluruh Indonesia dan Malaysia.

Kahf adalah merek *skincare* khusus untuk pria yang diluncurkan pada bulan oktober 2020. Merek ini menghadirkan produk – produk dengan desain kemasan yang menarik dan kreatif, serta mengusung tema yang konsisten dalam setiap produk. Produk – produk Kahf menggunakan bahan – bahan berkualitas tinggi dan terinspirasi oleh alam untuk merawat kulit dan menjaga kebersihan diri.

Kahf memproduksi berbagai jenis *skincare*, *bodycare* dan parfum. produk *skincare* pada Kahf meliputi *face wash* atau sabun pembersih

wajah, *moisturizer* atau pelembab wajah, *sunscreen* atau pelindung tabir surya, toner dan serum wajah. Selain *skincare*, Kahf juga memproduksi *eau de toilette* dan *eau de parfume*.

Sesuai dengan *tagline* dari Kahf yaitu “Jalan Yang Ku Pilih”, Kahf memiliki tujuan untuk mendampingi setiap pria dalam perjalanan menuju menjadi individu yang baik dan memberikan kontribusi positif bagi lingkungan sekitar.

Kahf juga hadir dalam berbagai event dengan mengkampanyekan produk, seperti pada saat bulan Ramadan dengan kampanye #PerjalananBerKahf, kampanye ini merupakan pembangunan tempat ibadah di pelosok atau desa – desa terpencil. Melalui kampanye #PerjalananBerKahf, diharapkan dapat membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat ibadah yang layak dan nyaman.

Selain pembangunan Masjid, komunitas yang terlibat dalam kampanye juga menyelenggarakan berbagai kegiatan di bulan Ramadan, dari mulai acara *charity run*, penyelenggaraan pendidikan di daerah terpencil, safari ngaji dari satu masjid ke masjid lain, hingga program mudik berkah.

Selain #PerjalananBerKahf, untuk membentuk komitmen agar mendukung dan mendampingi setiap jalan terbaik yang dipilih pria, melalui program Kahfreneur, yang bekerja sama dengan tokoh masyarakat seperti Dimas Seto serta komunitas muslim dan gaya hidup pria seperti Bikers Dakwah, Studi Musyawarah, Terang Jakarta, Biker Ibadah, Teman Tajir, dan Rumah Amal Salman.

#### **4.1.2. Logo kahf**



**Gambar 4 2- Logo Kahf**

**Sumber: Facebook Kahf**

Kahf berasal dan terinspirasi dari kisah dalam Surah Al – Kahfi dimana sekelompok pemuda yang berkumpul di dalam Gua karena kesatuan iman dan keyakinan. Sebagai perusahaan, Kahf ingin mengajak para konsumen untuk bersama – sama melangkah, meskipun memiliki latar belakang yang beragam.

#### **4.1.3. Profil Dimas Seto**



**Gambar 4 3 - Dimas Seto**

**Sumber: Suara.com**

Lahir pada tahun 1979, Dimas Setowardana atau dikenal dengan Dimas Seto adalah seorang aktor dan pengusaha Indonesia yang berkarya dalam sinetron dan film. Dimas Seto terkenal sebagai aktor yang menyebarkan ide – ide Islam melaluo media sosial. Oleh karena itu, Kahf menilai Dimas

Seto memiliki sikap yang tepat untuk menumbuhkan nilai yang positif di benak konsumen. Untuk tujuan mempromosikan kampanye #JumatBerKhaf di Instagram, Kahf memilih Dimas Seto sebagai pemimpin opini. Menemukan pemimpin opini yang tepat untuk suatu merek sangat penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan akan membekas di benak konsumen (Savica & Dianita, 2023).

## 4.2. Hasil Penelitian

### 4.2.1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Brand Ambassador Dimas Seto mempengaruhi loyalitas konsumen. kuesioner dikirimkan melalui *direct message* di Instagram kepada 115 responden, yang dimana responden menggunakan produk kahf, menandai akun Instagram kahf, dan merupakan follower aktif akun @kahfeveryday. Sebanyak 115 responden diperoleh melalui proses pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner menggunakan *GoogleForm*. Responden mengisi pernyataan yang dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Didapatkan hasil sebagai berikut.

#### 1. Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4. 1**

**Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Laki – Laki	75	65,2%
Perempuan	40	34,8%
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.1 frekuensi jenis kelamin laki laki sebanyak 75 responden dengan presentase sebanyak 65,2% dan sisanya perempuan dengan frekuensi sebanyak 40 responden dengan presentase 34,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki – laki lebih

mendominasi dibandingkan perempuan dikarenakan produk dari Kahf merupakan salah satu produk kosmetik yang dibuat untuk laki – laki.

## 2. Usia Responden

**Tabel 4. 2**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
< 20 Tahun	8	7%
20 – 25 Tahun	59	51,3%
25 – 30 Tahun	35	30,4%
>30 Tahun	13	11,3%
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.2, bahwa responden dengan usia 20 – 25 tahun lebih banyak mendominasi dengan frekuensi sebanyak 59 responden dan presentase sebesar 51,3%, selanjutnya usia 25 – 30 tahun dengan frekuensi 35 responden dan presentase 30,4%, usia kurang dari 30 tahun dengan frekuensi 13 responden dan presentase 11,3% dan yang terakhir usia kurang dari 20 tahun dengan frekuensi sebanyak 8 responden dan presentase 7%. Hasilnya menunjukkan bahwa Kahf banyak digunakan oleh konsumen yang berfase remaja menuju dewasa.

### 3. Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 3**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Wiraswasta	15	12,6%
Karyawan Swasta	43	37,9%
Pelajar/Mahasiswa	46	40%
Lainnya	11	9,5%
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.3 bahwa responden pelajar atau mahasiswa memiliki frekuensi sebanyak 46 responden dengan presentase 37,9%, selanjutnya responden yang berstatus sebagai karyawan swasta sebanyak 43 responden dengan presentase sebesar 37,9%, kemudian responden yang berwiraswasta dengan frekuensi sebanyak 15 responden dan presentase sebesar 12,6%, dan 11 responden dan presentase sebesar 9,5% sisanya merupakan pekerjaan lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna produk Kahf mayoritas merupakan pelajar atau mahasiswa dan disusul oleh karyawan swasta.

### 4. Pendapatan Responden

**Tabel 4. 4**  
**Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
< Rp. 1.000.000	38	33,3%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	27	23,4%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	30	26%
>Rp. 5.000.000	20	17,3%
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.4 bahwa responden yang memiliki pendapatan <Rp. 1.000.000 sebanyak 38 responden dan frekuensi sebesar 33,3%, responden dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 30 responden dan frekuensi sebesar 26%. Hasilnya menunjukkan bahwa pengguna produk Kahf berpenghasilan < Rp. 1.000.000 disusul dengan pengguna Kahf yang berpenghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000.

#### 5. Brand ambassador Kahf

**Tabel 4. 5**

**Brand Ambassador Kahf**

<b>Brand Ambassador</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
Ya	115	100%
Tidak	0	0%
<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.5 bahwa responden yang mengetahui *brand ambassador* Kahf memiliki frekuensi sebanyak 115 responden dengan presentase sebesar 100%. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui Dimas Seto sebagai *brand ambassador* Kahf.

#### 4.2.2. Analisis Pernyataan Variabel X

Pada penelitian ini, Variabel X yaitu *Brand Ambassador* memiliki pernyataan sebanyak 12 item, didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 6**

**Dimas Seto adalah Aktor/Selebriti populer yang memiliki banyak pengikut di Instagram**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	2,6%
3.	Kurang Setuju	6	5,2%
4.	Setuju	83	72,2%
5.	Sangat Setuju	23	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olahan data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.56 responden setuju dengan pernyataan yang diberikan dengan frekuensi sebanyak 83 responden dan presentase sebesar 72,2%, responden yang memilih sangat setuju dengan frekuensi sebanyak 23 responden dengan presentase sebesar 20%, frekuensi dengan 6 responden dan frekuensi 5,2% yang menjawab kurang setuju dan yang terakhir frekuensi dengan 3 responden yang menjawab tidak setuju dengan presentase 2,6%. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto merupakan aktor atau selebriti yang memiliki banyak pengikut di Instagram.



**Tabel 4. 7**

**Dimas Seto merupakan Aktor/Selebriti yang memiliki banyak prestasi dan penghargaan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	0,9%
3.	Kurang Setuju	16	13,9%
4.	Setuju	75	65,2%
5.	Sangat Setuju	23	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.7 sebanyak 75 responden dengan presentase 65,2% setuju dengan pernyataan yang diberikan, sangat setuju sebanyak 23 responden dengan presentase 20%, kemudian responden yang kurang setuju dengan pernyataan yang diberikan sebanyak 16 dengan presentase sebesar 13,9%, dan 1 responden yang kurang setuju dengan presentase 0,9%. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto merupakan Aktor atau selebriti yang mempunyai banyak prestasi dan penghargaan.

**Tabel 4. 8**

**Dimas Seto dalam mengiklankan brand atau produk**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1,7%
3.	Kurang Setuju	18	15,7%
4.	Setuju	79	68,7%
5.	Sangat Setuju	16	13,9%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.8 frekuensi sebanyak 79 responden dan presentase sebesar 68,7% menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan, 18 responden dengan presentase 15,7% memilih kurang setuju, 16 responden dengan presentase 13,9% memilih sangat setuju, dan yang terakhir 2 responden dengan presentase 1,7% memilih tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto mempunyai pengaruh dalam mengiklankan produk atau brand.

**Tabel 4. 9**

**Dimas Seto memiliki pengalaman dalam mengiklankan sebuah *brand* atau produk**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1,7%
3.	Kurang Setuju	19	16,5%
4.	Setuju	71	61,8%
5.	Sangat Setuju	23	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.9 bahwa 71 responden dengan presentase 61,8% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 23 responden dengan presentase 20% sangat setuju, 19 responden dengan 16,5% memilih kurang setuju dan 2 responden dengan 1,7% memilih tidak setuju dengan pernyataan yang diberikan. Hasilnya menunjukkan bahwa dominasi responden setuju Dimas Seto memiliki pengalaman dalam mengiklankan sebuah *brand* atau produk sehingga tidak ada keraguan dalam pembelian.

**Tabel 4. 10**

**Dimas Seto memiliki pengetahuan tentang *brand* atau produk yang diiklankan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	2,5%
3.	Kurang Setuju	8	7%
4.	Setuju	77	67%
5.	Sangat Setuju	27	23,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.10 responden sebanyak 77 dan presentase 67% setuju dengan pernyataan yang diberikan, sangat setuju sebanyak 27 responden dengan presentase 23,5%, dan 8 responden dengan presentase 7% kurang setuju dan 3 responden dengan presentase 2,5% tidak setuju dengan pernyataan yang dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa responden mendominasi setuju dengan pernyataan Dimas Seto memiliki pengetahuan tentang *brand* atau produk yang diiklankan.

**Tabel 4. 11**

**Dimas Seto mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas *brand* atau produk yang diiklankan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	0,8%
3.	Kurang Setuju	11	9,6%
4.	Setuju	76	66,1%
5.	Sangat Setuju	27	23,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.11 frekuensi sebanyak 76 responden dengan presentase sebesar 66,1% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 27 responden dengan presentase 23,5% sangat setuju, 11 responden dengan presentase 9,6% kurang setuju, dan 1 responden dengan presentase 0,8% tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa dominasi responden setuju bahwa Dimas Seto mampu meyakinkan konsumen tentang kualitas *brand* atau produk yang diiklankan.

**Tabel 4. 12**

**Dimas Seto sebagai *brand ambassador* mempunyai kreativitas dalam membuat konten**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	0,9%
3.	Kurang Setuju	20	17,4%
4.	Setuju	75	65,2%
5.	Sangat Setuju	19	16,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.12 sebanyak 75 responden dengan presentase 65,2% setuju, 20 responden dengan presentase 17,4% tidak setuju, kemudian frekuensi sebanyak 115 dengan presentase 16,5% sangat setuju, dan yang terakhir 1 responden dengan presentase 0,9% tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto mempunyai kreativitas dalam membuat konten.

**Tabel 4. 13**

**Dimas Seto sebagai *brand ambassador* selalu mengikuti tren yang sedang ramai**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	0,9%
3.	Kurang Setuju	34	29,6%
4.	Setuju	68	59,1%
5.	Sangat Setuju	12	10,4%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.13 frekuensi sebanyak 68 responden dengan presentase 59,1% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 12 responden dengan presentase 10,4% sangat setuju, 34 responden kurang setuju dengan presentase 29,6%, dan 1 responden dengan 0,9% tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju Dimas Seto selalu mengikuti tren yang sedang ramai.

**Tabel 4. 14**

**Dimas Seto berhasil dalam mengkampanyekan Kahf dalam setiap event**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0%
2.	Tidak Setuju	1	0,9%
3.	Kurang Setuju	13	11,3%
4.	Setuju	71	61,8%
5.	Sangat Setuju	29	26%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.14 frekuensi sebanyak 71 responden dan presentase sebesar 61,8%

memilih setuju, 29 responden dengan presentase 26% sangat setuju, frekuensi sebanyak 13 responden dengan presentase 11,3% kurang setuju, 1 responden dengan presentase 0,9% tidak setuju dan 1 responden dengan presentase 0,9% sangat tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa dominasi reponden setuju bahwa Dimas Seto berhasil mengkampanyekan Kahf dalam setiap *event*.

**Tabel 4. 15**

**Dimas Seto memiliki kemampuan untuk menarik konsumen membeli *brand* atau produk yang diiklankan**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Kurang Setuju	17	14,8%
4.	Setuju	75	65,2%
5.	Sangat Setuju	23	20%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.15 sebanyak 75 responden dengan presentase 65,2% setuju pada pernyataan yang diberikan, 23 reponden dengan presentase 20% memilih sangat setuju, dan 17 responden dengan presentase 17,8% kurang setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Dimas Seto memiliki kemampuan menarik konsumen untuk membeli produk atau *brand* yang diiklankan.

**Tabel 4. 16**

**Dimas Seto mempunyai banyak *fans* karena memiliki *manners* yang baik**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1,7%
3.	Kurang Setuju	8	7%
4.	Setuju	60	52,2%
5.	Sangat Setuju	45	39,1%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.16 frekuensi sebanyak 60 responden dengan presentase sebesar 52,2% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 45 responden sangat setuju dengan presentase 39,1%, 8 responden dengan presentase 7% kurang setuju, dan 2 responden dengan presentase 1,7% tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju Dimas Seto mempunyai banyak *fans* atau penggemar karena memiliki *manners* yang baik.

**Tabel 4. 17**

**Dimas Seto memiliki *engagement rate* tinggi saat mengiklankan *brand* atau produk**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Kurang Setuju	16	13,9%
4.	Setuju	80	69,6%
5.	Sangat Setuju	19	16,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.17 frekuensi sebanyak 80 responden dengan 69,6% setuju dengan pernyataan yang diberikan, sangat setuju sebanyak 19 responden dengan presentase 16,5%, dan 16 responden dengan 13,9% kurang setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan bahwa Dimas Seto memiliki *engagement rate* tinggi ketika mengiklankan *brand* atau produk.

#### 4.2.3. Analisis Pernyataan Variabel Y

Pada penelitian ini, Variabel Y yaitu loyalitas konsumen memiliki pernyataan sebanyak 8 item, didapatkan hasil sebagai berikut.

**Tabel 4. 18**

#### **Bersedia melakukan pembelian produk Kahf secara berulang**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Kurang Setuju	26	22,6%
4.	Setuju	71	61,7%
5.	Sangat Setuju	18	15,7%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.18 frekuensi sebanyak 71 responden dengan presentase 61,7% setuju, 26 responden dengan presentase 22,6% kurang setuju, dan 18 responden dengan presentase 15,7% sangat setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk melakukan pembelian produk Kahf secara berulang.



**Tabel 4. 19**

**Bersedia menjadi pelanggan setia produk Kahf**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Kurang Setuju	25	21,8%
4.	Setuju	71	61,7%
5.	Sangat Setuju	19	16,5%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.19 frekuensi sebanyak 71 responden dengan presentase 61,7% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 19 responden dengan presentase 16,5% sangat setuju, dan 25 responden dengan presentase 21,8% kurang setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa dominasi responden setuju untuk menjadi pelanggan setia produk Kahf.

**Tabel 4. 20**

**Bersedia membeli berbagai produk yang dikeluarkan oleh Kahf**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1,8%
3.	Kurang Setuju	32	27,8%
4.	Setuju	69	60%
5.	Sangat Setuju	12	10,4%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.20 frekuensi sebanyak 69 responden dengan presentase sebesar 60% setuju dengan pernyataan yang diberikan, frekuensi sebanyak 12 responden dengan presentase 10,4% sangat setuju, 32 responden dengan

presentase 27,8% kurang setuju dan 2 responden dengan presentase 1,8% tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju untuk membeli berbagai produk yang dikeluarkan oleh Kahf.

**Tabel 4. 21**

**Bersedia membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Kahf**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	0,9%
3.	Kurang Setuju	32	27,8%
4.	Setuju	69	60%
5.	Sangat Setuju	13	11,3%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.21 frekuensi sebanyak 69 responden dengan presentase 60% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 13 responden dengan presentase 11,3% sangat setuju, 32 responden dengan 27,8% kurang setuju, dan 1 responden dengan 0,9% tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa dominasi responden setuju untuk membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Kahf.

**Tabel 4. 22**

**Merekomendasikan produk Kahf kepada keluarga, teman, atau orang lain**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Kurang Setuju	15	13%
4.	Setuju	72	62,6%
5.	Sangat Setuju	28	24,4%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.22 frekuensi sebanyak 72 responden dengan presentase sebesar 62,6% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 28 responden dengan presentase sebesar 24,4% sangat setuju, dan 15 responden dengan presentase 13% kurang setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju untuk merekomendasikan Kahf ke keluarga, teman, atau orang lain.

**Tabel 4. 23**

**Mempromosikan produk Kahf diberbagai platform ataupun secara langsung**

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
1.	Sangat Tidak Setuju	2	1,7%
2.	Tidak Setuju	6	5,2%
3.	Kurang Setuju	33	28,7%
4.	Setuju	58	50,5%
5.	Sangat Setuju	16	13,9%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.23 frekuensi sebanyak 58 dengan presentase sebesar 50.5% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 16 responden dengan presentase 13,9% sangat setuju, 33 responden dengan presentase 28,7% kurang setuju, 6 responden dengan presentase 5,2% tidak setuju dan 2 responden dengan frekuensi 1,7% sangat tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju untuk mempromosikan Kahf secara langsung ataupun melalui *platform*.

**Tabel 4. 24**

**Bersedia tidak membeli produk lain selain produk Kahf**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	6	5,2%
2.	Tidak Setuju	14	12,2%
3.	Kurang Setuju	40	34,7%
4.	Setuju	44	38,3%
5.	Sangat Setuju	11	9,6%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.24 frekuensi sebanyak 44 dengan presentase 38,4% setuju dengan pernyataan yang diberikan, 11 responden dengan presentase 9,6% sangat setuju, 40 responden dengan presentase 34,7% kurang setuju, 14 responden dengan presentase 12,2 % tidak setuju, dan 6 responden dengan 5,2% sangat tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju untuk tidak membeli produk lain selain produk Kahf.

**Tabel 4. 25**

**Tidak melihat dari sisi harga untuk membeli produk Kahf**

No.	Pernyataan	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0,9%
2.	Tidak Setuju	6	5,2%
3.	Kurang Setuju	31	27%
4.	Setuju	62	53,9%
5.	Sangat Setuju	15	13%
	<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel 4.25 frekuensi sebanyak 62 responden dengan presentase sebesar 53,9% setuju dengan pernyataan yang diberikan, sangat setuju 15 responden

dengan presentase 13%, 31 responden dengan presentase 27% kurang setuju, 6 responden dengan presentase 5,2% tidak setuju, dan 1 responden dengan 0,9% sangat tidak setuju. Hasilnya menunjukkan bahwa responden setuju tidak melihat dari sisi harga untuk membeli produk Kahf.

#### 4.2.4. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan Kolmogorov – Smirnov (KS) dalam melakukan uji normalitas karena sampel yang digunakan lebih dari 100 sampel. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data setiap variabel yang akan dianalisis normal. Normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi uji KS > 0,005 maka data normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20, hasil dari uji normalitas sebagai berikut.

**Tabel 4. 26**  
**Uji Normalitas Data**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,77269804
	Absolute	,116
Most Extreme Differences	Positive	,052
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,246
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: olahan data SPSS 20.

Berdasarkan tabel 4.26 hasil uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menghasilkan nilai *Asymp Sig.* sebesar 0,090 dimana  $0,090 > 0,05$ , sehingga dapat dikatakan data normal.

#### 4.2.5. Rekapitulasi Variabel X dan Y

Rekapitulasi Variabel X yaitu *Brand Ambassador*, hasil yang didapatkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 27**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan	Mean
1	X1	4,10
2	X2	4,04
3	X3	3,95
4	X4	4,00
5	X5	4,12
6	X6	4,11
7	X7	3,97
8	X8	3,79
9	X9	4,10
10	X10	4,05
11	X11	4,29
12	X12	4,03
<b>Jumlah</b>		<b>48,55</b>
<b>Rata – rata</b>		<b>4,05</b>

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel 4.27, didapatkan hasil rekapitulasi Variabel X yaitu *Brand Ambassador* dengan Kahf terhitung setuju (tinggi) berdasarkan rata – rata hasil rekapitulasi variabel X yaitu sebesar 4,05.

Rekapitulasi Variabel Y yaitu loyalitas konsumen, hasil yang didapatkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 28 Rekapitulasi Variabel Y**

No.	Pernyataan	Mean
1	Y1	3,93
2	Y2	3,95
3	Y3	3,79
4	Y4	3,82
5	Y5	4,11
6	Y6	3,70
7	Y7	3,35
8	Y8	3,73
Jumlah		30,37
Rata - rata		3,80

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Berdasarkan tabel 4.28, didapatkan hasil rekapitulasi Variabel Y yaitu loyalitas konsumen dengan Kahf terhitung setuju (tinggi) berdasarkan rata – rata hasil rekapitulasi variabel X yaitu sebesar 3,80.

#### 4.2.6. Uji Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana yang bertujuan untuk memastikan bagaimana variabel – variabel tersebut berhubungan satu sama lain. Dari hasil uji regresi linear sederhana didapatkan sebagai berikut.

**Tabel 4. 29**  
**Model Summary**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,616	,612	1,895

a. Predictors: (Constant), BrandAmbassador

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Seperti pada tabel 4.29, koefisien diwakili oleh nilai R. Nilai korelasi pada tabel 4.29 sebesar 0.785. Nilai ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel penelitian bernilai kuat. Tingkat hubungan dapat dilihat pada tabel 4.30 berikut ( Sugiyono, 2022: 184).

**Tabel 4. 30**  
**Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Koefisien korelasi variabel pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen berpengaruh kuat, seperti yang terlihat pada



tabel 4.29. Sementara nilai R Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.29, nilai R Square pada penelitian ini sebesar 61,6% atau 0,616, sehingga hasil ini menjelaskan bahwa brand ambassador berpengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen, sementara sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Hubungan dua variabel yaitu pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen produk Kahf dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut.

**Tabel 4. 31**  
**ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	650,331	1	650,331	181,161	,000 <sup>b</sup>
	Residual	405,648	113	3,590		
	Total	1055,979	114			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), BrandAmbassador

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Derajat signifikansi atau linearitas regresi dipastikan dengan menggunakan uji signifikansi yang tercantum pada tabel 4.31. Nilai signifikansi (Sig) menghasilkan nilai Sig kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* Dimas Seto berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Rumus regresi linear  $Y = a + bX$  digunakan untuk menentukan persamaan regresi yang signifikan dan linier, seperti terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 4. 32**  
**Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,592	1,628		5,278	,000
	BrandAmbassador	,449	,033	,785	13,460	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Hasil perhitungan koefisien regresi dasar Tabel 4.32 menunjukkan nilai konstanta koefisien sebesar 8,592. Koefisien (X) yang merupakan variabel bebas adalah sebesar 0,449.  $Y = a + bX$  yaitu  $Y = 8.592 + 0.449X$  adalah persamaan regresi yang dihasilkan. Diketahui nilai konstanta sebesar 8,592 berdasarkan tabel 4.32. Oleh karena itu,  $Y = 8.592 + 0,449$  dapat digunakan untuk menjelaskan persamaan regresi.

$Y = 8.592$  dan  $8.593$ , bergantung pada apakah  $X = 0$  atau  $X = 1$ . Hal ini menunjukkan bahwa ketika *brand ambassador* Dimas Seto ditingkatkan sebesar 1 maka loyalitas konsumen naik menjadi 8,593.

Nilai Signifikasi (Sig) pada tabel 4.32 sebesar 0,000, yang menjelaskan bahwa  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.

#### 4.2.7. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2022:160). Tujuan uji hipotesis adalah untuk menguji kebenaran dan menarik kesimpulan, apakah pernyataan diterima atau ditolak.

**Tabel 4. 33**  
**Hasil Uji T**

		Paired Samples Test					t	df	Sig. (2-tailed)
		Paired Differences							
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference					
				Lower	Upper				
Pair 1	VarX - VarY	18,174	4,780	,446	17,291	19,057	40,774	114	,000

Sumber: Olahan Data SPSS 20.

Nilai Signifikasi (Sig) pada tabel 4.33 sebesar 0,000, yang menjelaskan bahwa  $0,000 < 0,05$ . Sehingga terdapat pengaruh antara *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.

Hasil analisis pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t, dengan dengan rumus uji t sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,535\sqrt{(115-2)}}{\sqrt{(1-0,535^2)}}$$

$$t = \frac{0,535\sqrt{(113)}}{\sqrt{(1-0,535^2)}}$$

$$t = \frac{0,535\sqrt{(113)}}{\sqrt{(1-0,286)}}$$

$$t = \frac{0,535\sqrt{(113)}}{\sqrt{(0,741)}}$$

$$t = \frac{0,535 \times 10,63}{\sqrt{(0,741)}}$$

$$t = \frac{5,68}{0,860}$$

$$t = 6,604$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sample

Maka dengan demikian :

- a. adanya pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf, jika thitung > ttabel (H0 ditolak dan H1 diterima).
- b. tidak ada pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf, thitung < ttabel (H0 diterima dan H1 ditolak).

Nilai thitung adalah 6,604, berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikansi 0,05 dan df atau derajat kebebasan sebesar  $df = (115 - 2 = 113)$ , serta responden yang berjumlah 115 responden ( $n = 115$ ) dan ttabel diperoleh sebesar 1,981 pada tingkat signifikansi 0,05 dan df 113. Sehingga menghasilkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga *brand ambassador* Dimas Seto mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kahf karena thitung > ttabel ( $6,604 > 1,981$ ).

## 4.2. Pembahasan Penelitian

Persaingan yang sengit antara pesaing di sektor kosmetik di Indonesia, sehingga perusahaan harus bersaing untuk merancang rencana yang membuat produk tetap bertahan dan berkembang. Penggunaan *brand ambassador* merupakan salah satu strategi untuk memperoleh pasar, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh Kahf berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kahf. Penelitian ini lebih tepatnya meneliti tentang Brand Ambassador dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Brand Ambassador merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki peran untuk menarik perhatian konsumen pada suatu brand produk yang diwakili, meningkatkan brand awareness konsumen atas brand produk yang diwakili serta dapat mempersuasi konsumen untuk memilih dan membeli brand produk yang diwakili.

Hasil perhitungan data yang berasal dari kuesioner, variabel X memiliki 12 pernyataan dan variabel Y memiliki 8 pernyataan sehingga variabel X dan Y berjumlah 20 Pernyataan. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, pernyataan pada kuesioner dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil yang didapatkan dari uji validitas masing masing variabel menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Setelah pernyataan dari variabel X dan variabel Y valid, dilakukan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi hasil kuesioner. Hasil dari uji reliabilitas menghasilkan nilai variabel X sebesar 0,940 yang menunjukkan hasil dari uji reliabilitas variabel X yaitu sangat reliabel dan hasil dari uji reliabilitas variabel Y sebesar 0,937 yang menunjukkan hasil uji reliabilitas variabel Y yaitu sangat reliabel. Kuesioner disebarkan kepada 115 responden yang telah ditentukan, yaitu yang *mentag* atau menandai akun Instagram @kahfeveryday.

## 1. Brand Ambassador Kahf

Teori Rosister & Percy (2018: 265) yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel X yaitu *brand ambassador*. *Brand ambassador* menurut Barnes, L., & Lea – Greenwood (2018:74) adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen dan tentang bagaimana *brand ambassador* tersebut meningkatkan penjualan.

Sesuai dengan penelitain (Candra Kirana et al., 2020) *brand ambassador* adalah model pemasaran yang menggunakan kepercayaan, keperibadian yang kredibel untuk mempromosikan dan memberikan visibilitas yang lebih besar untuk produk mereknya.

Teori ini mencangkup empat dimensi yaitu, *visibillity* (popularitas), *credibillity* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik), dan *power* (kekuatan). Hasil pernyataan dari keempat dimensi dari *brand ambassador* sebagai berikut.

### a. *Visibillity* (Popularitas)

Hasil olah data yang dilakukan, *visibillity* mempunyai 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat popularitas (*visibillity*) *brand ambassador* Kahf, hasilnya menunjukkan dari 3 pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu X1 sebesar 4,10 yang berada pada pernyataan “Dimas Seto adalah artis/aktor populer yang memiliki banyak pengikut di Instagram”. Sehingga responden setuju Dimas Seto merupakan aktor populer yang mempunyai banyak pengikut di Instagram.

Menurut Rossiter & Percy (2018: 265), *visibillity* (popularitas) adalah tingkat ketenaran atau popularitas yang dimiliki oleh selebriti yang bertindak sebagai *brand ambassador*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini.

### b. *Credibillity* (Kredibilitas)

Hasil olah data yang dilakukan, *credibillity* mempunyai 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat kresibilitas

(*kredibillity*) *brand ambassador* Kahf, hasilnya menunjukkan dari 3 pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu X5 sebesar 4,12 yang berada pada pernyataan “Dimas Seto memiliki pengetahuan tentang *brand* atau produk yang diiklankan”. Sehingga responden setuju Dimas Seto memiliki kredibilitas yang baik tentang pengetahuan tentang Kahf.

Keahlian (pengetahuan selebriti mengenai produk atau layanan yang didukung) dan kepercayaan (kemampuan selebriti untuk menginspirasi kepercayaan dalam penggunaan produk atau layanan) merupakan faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas menurut Rossiter & Percy (2018: 256). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini.

c. *Attraction* (Daya tarik)

Hasil olah data yang dilakukan, *attraction* mempunyai 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat daya tarik (*attraction*) *brand ambassador* Kahf, hasilnya menunjukkan dari 3 pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu X9 sebesar 4,10 yang berada pada pernyataan “Dimas Seto berhasil dalam mengkampanyekan Kahf dalam setiap *event*”. Sehingga responden setuju Dimas Seto mempunyai daya tarik dalam setiap mengkampanyekan *brand* atau produk Kahf disetiap *event*.

*Attraction* menurut Rossiter & Percy (2018: 256) adalah seseorang yang mempunyai kedudukan sebagai *brand ambassador* suatu perusahaan dan berpenampilan menarik ketika mempromosikan suatu produk mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen serta meningkatkan minat terhadap merek atau barang yang diiklankan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini.

d. *Power* (Kekuatan)

Hasil olah data yang dilakukan, *power* mempunyai 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan (*power*) *brand*

*ambassador* Kahf, hasilnya menunjukkan dari 3 pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu X11 sebesar 4,29 yang berada pada pernyataan “Dimas Seto mempunyai banyak *fans* karena memiliki *manners* yang baik”. Sehingga responden setuju Dimas Seto mempunyai kekuatan dalam hal penggemar karena memiliki *manners* yang baik.

Power (kekuatan) adalah kemampuan seorang selebriti dalam menarik perhatian dan membujuk masyarakat dalam agar menggunakan produk yang didukung *brand ambassador* menurut Rossiter & Percy (2018: 256). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Timpal et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* atau duta merek mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini terjadi karena kriteria pemilihan duta merek atau *brand ambassador* yang efektif, yang menanamkan kepercayaan pada calon pembeli atau calon konsumen.

## 2. Loyalitas Konsumen Kahf

Menurut Griffin (2018: 22), loyalitas konsumen terdiri dari sikap dan perilaku yang mengarah pada pembelian berulang. Sikap positif, netral, dan negatif semuanya termasuk dalam kategori ini.

Penelitian ini menggunakan Teori Griffin (2018: 22) untuk mengukur variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Teori ini mencakup empat dimensi yaitu, melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing . Hasil pernyataan dari keempat dimensi dari loyalitas konsumen sebagai berikut.

### a. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Hasil olah data yang dilakukan, melakukan pembelian ulang secara teratur mempunyai 2 pernyataan yang digunakan untuk



mengukur tingkat pembelian ulang secara teratur pada Kahf, hasilnya menunjukkan dari 2 pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu Y2 sebesar 3,95 yang berada pada pernyataan “saya bersedia menjadi pelanggan setia produk Kahf”. Sehingga responden setuju untuk melakukan pembelian ulang secara teratur pada produk Kahf.

Pernyataan ini sesuai dengan teori Griffin (2018: 31), bahwa melakukan pembelian ulang secara teratur merupakan ciri – ciri dari loyalitas konsumen.

b. Membeli antar lini produk atau jasa

Hasil olah data yang dilakukan, membeli antar lini produk atau jasa mempunyai 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat pembelian antar lini produk atau jasa pada produk Kahf, hasilnya menunjukkan dari 2 pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu Y4 sebesar 3,82 yang berada pada pernyataan “saya bersedia membeli produk baru yang dikeluarkan oleh Kahf”. Sehingga responden setuju untuk melakukan pembelian berbagai produk baru yang dikeluarkan oleh Kahf.

Membeli antar lini produk atau jasa, konsumen tidak hanya membeli produk tertentu dari perusahaan tersebut tetapi juga membeli semua produk yang perusahaan keluarkan menurut Griffin (2018: 31).

c. Mereferensikan kepada orang lain

Hasil olah data yang dilakukan, mereferensikan kepada orang lain mempunyai 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat responden mereferensikan produk Kahf kepada orang lain, hasilnya menunjukkan dari 2 pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu Y5 sebesar 4,11 yang berada pada pernyataan “merekomendasikan produk Kahf kepada keluarga, teman, atau orang lain”. Sehingga responden setuju untuk merekomendasikan

produk Kahf kepada keluarga, teman, atau orang lain untuk membeli produk Kahf.

Mereferensikan produk kepada orang lain menunjukkan ciri – ciri konsumen loyal sesuai dengan teori Griffin (2018: 31) yang mereferensikan produk yang menunjukkan bahwa konsumen loyal mendukung produk perusahaan dan berbagi hal positif dengan rekan atau konsumen lainnya.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Hasil olah data yang dilakukan, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing mempunyai 2 pernyataan yang digunakan untuk mengukur tingkat responden untuk menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, hasilnya menunjukkan dari 2 pernyataan ditemukan nilai tertinggi yaitu Y8 sebesar 3,73 yang berada pada pernyataan “Saya tidak melihat dari sisi harga untuk membeli produk Kahf”. Sehingga responden setuju kebal terhadap tarikan pesaing yang berasal dari kompetitor produk Kahf dan akan terus membeli produk Kahf tanpa melihat dari sisi harga.

Menurut Griffin (2018: 31), menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing merupakan ciri – ciri loyalitas, karena konsumen loyal percaya bahwa produk yang dipilihnya merupakan produk terbaik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Nasir, et, 2023), yang menunjukkan bahwa loyalitas terjadi karena adanya *brand ambassador* atau duta merek yang mempunyai dampak positif terhadap produk atau merek. Semakin terkenalnya seorang *brand ambassador* maka semakin tinggi loyalitas konsumennya.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* Dimas Seto terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kahf

Hasil penelitian (hasil indikator dengan rata-rata) menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian konsumen untuk mengenal dan mencoba produk Kahf. Hal ini sesuai

dengan pernyataan (Nalita et al., 2022), iklan yang menampilkan *brand ambassador* mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian konsumen dan lebih disukai dibandingkan dengan yang tidak menggunakan *brand ambassador*. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih *brand ambassador* dengan tepat untuk representasikan produk. Agar loyalitas terbangun, perusahaan perlu mengembangkan pendekatan pemasaran langsung yang dapat meyakinkan konsumen tentang suatu produk melalui *brand ambassador*.

Studi ini melihat lebih dekat bagaimana *brand ambassador* meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan (Nalita et al., 2022) Fungsi seorang duta merek antara lain menarik perhatian terhadap merek produk yang diwakilinya, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek yang diwakilinya, dan mempengaruhi pelanggan untuk memilih dan membeli merek produk yang diwakilinya.

Hasil penelitian ini berasal dari uji lapangan mengenai pengaruh *brand ambassador* Dimas Seto terhadap loyalitas konsumen produk Kahf (survei followers Instagram @kahfeveryday). Seluruh responden mengetahui peran Dimas Seto sebagai *brand ambassador* produk Kahf, dan mereka juga menyatakan bersedia menjadi pelanggan setia.

Hasil uji t dan uji hipotesis yang dilakukan berdasarkan tabel koefisien menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,604 > 1,981$ ) yang mendukung pernyataan di atas. Hasil ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga *brand ambassador* Dimas Seto mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen produk Kahf.