

## PENGARUH IKLAN DIGITAL SPECS KOLABORASI BAMBANG PAMUNGKAS #BP20SHAMAN TERHADAP *BRAND LOYALTY*

Aldian Rahmat<sup>1</sup>, Velda Ardia Murdiana<sup>2</sup>

Universitas Muhammdiyah Jakarta Jalan K.H. Ahmad Dahlan, Cireunde, Ciputat, Tangerang Selatan – 15419

[Aldianrahmat7@gmail.com](mailto:Aldianrahmat7@gmail.com)

---

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of digital advertising specs Bambang Pamungkas collaboration #BP20SHAMAN. The theories used in this study include Marketing Communication theory, Advertising theory, Digital Advertising theory and Brand Loyalty theory. This research is a Quantitative method with a survey method and data collection using a Questionnaire. The population of this study are active Instagram users who tagged the Specs @specs\_indonesia Instagram account obtained as many as 517 and the sample used with the results of 84 which have been formulated or calculated using the Slovin formula. The sampling technique in this study used simple random sampling. The data collected is then processed using SPSS software version 25 to get accurate calculations. The largest recapitulation value of the questionnaire on variable X is as follows. Namely X21 with the total Mean value of 4.44, with the statement "I feel right, the Specs brand promotes #BP20SHAMAN products through Instagram Digital Ads". The largest recapitulation value of the questionnaire on variable Y Mean value is 4.47 on Y9 with the statement "I feel comfortable using the Specs brand". Based on these calculations, the results of the calculation of t count 12.423 > t table which is 1.664, it can be determined that H0 is rejected H1 is accepted. The effect of Specs Digital Advertising Bambang Pamungkas Collaboration #BP20SHAMAN on Brand Loyalty is 75.6%, while the remaining 24.4% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Digital advertising, instagram, brand loyalty*

---

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan digital specs kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN. Teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya yaitu teori Komunikasi Pemasaran, teori Iklan, teori Iklan Digital dan teori Brand Loyalty. Penelitian ini merupakan metode Kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data yang menggunakan Kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang menge-tag akun Instagram Specs @specs\_indonesia didapatkan sebanyak 517 dan sampel yang digunakan dengan hasil 84 yang sudah dirumuskan atau dihitung menggunakan rumus Slovin. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Data yang terkumpul kemudian di olah menggunakan software SPSS versi 25 untuk mendapatkan perhitungan yang akurat. Nilai rekapitulasi terbesar angket pada variabel X sebagai berikut. Yaitu X21 dengan jumlah nilai Mean yakni 4,44, dengan pernyataan “Saya merasa tepat, brand Specs mempromosikan produk #BP20SHAMAN melalui Iklan Digital Instagram”. Nilai rekapitulasi terbesar angket pada variabel Y nilai Mean yakni 4,47 pada Y9 dengan pernyataan “saya merasa nyaman menggunakan brand Specs”. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 12,423 > t tabel yaitu 1,664 maka dapat ditentukan H0 ditolak H1 diterima. Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN terhadap Brand Loyalty sebesar 75,6%, sementara sisanya yaitu 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian.

**Kata Kunci :** *Iklan digital, instagram, brand loyalty*

### **Pendahuluan**

Perkembangan iklan digital di Indonesia begitu pesat dan berpengaruh pada kegiatan komunikasi pemasaran. hal tersebut karena pengguna internet yang terus dimanfaatkan masyarakat tidak hanya untuk bisa memperoleh informasi, tetapi juga mendapatkan pengetahuan, hiburan, hingga berebelanja online. Berdasarkan sumber digiads melansir pasar iklan digital Indonesia 2020 masih akan berkembang menurut laporan *global ad* dari PubMatic, perkembangan ini

akan mendorong di pasar iklan *advertising* Indonesia 2010 hingga tahun yang akan mendatang. Pasar marketing Indonesia pasar iklan digital di Indonesia di prediksi oleh PubMatic akan mengalami peningkatan pesat pada 2019 – tahun yang akan mendatang. Dikarenakan menurut *website* techfor.id pasar *programmatic ads* atau video di Indonesia tumbuh 105% di 2019 pertumbuhan tertinggi di Dunia dan meningkatkan dua kali lipat dari tahun lalu. (sumber : techfor.id).

Pada era kini, pemasaran tidak lepas dari kegiatan periklanan atau iklan digital. Di kutip dalam karya “buku ajar” digital marketing. (Sari Dkk, 2021) Saat ini dengan berkembangnya zaman tentu iklan digital khususnya media sosial, *platform*, atau periklanan *online* akan menjadi pilihan terbaik untuk perusahaan dalam memasarkan produk atau *brand*. dikarenakan digital *advertising* memiliki kemampuan penargetan *audience* yang spesifik dan relevan baik dari sisi *interest*, demografi, usia sampai lokasi. Bukan hanya itu iklan digital sekarang ini memiliki kemampuan dalam mengukur hasil iklan secara transparan, salah satunya seperti *google ads*, facebook, Instagram *ads*, youtube *ads*.

Kategori produk atau *brand* penelitian ini merupakan kategori Aksesoris *sport* “olahraga”. Perkembangan Aksesoris pada saat ini sangat banyak, dikarenakan Aksesoris banyak diminati semua kalangan untuk menambah *fashion* dalam meningkatkan kepercayaan diri, produk Specs #BP20SHAMAN merupakan suatu Aksesoris yang bukan hanya untuk *fashion* tetapi untuk berolahraga dengan berbagai fungsi dan ciri khasnya dan dibuat atau di rilis oleh Specs.

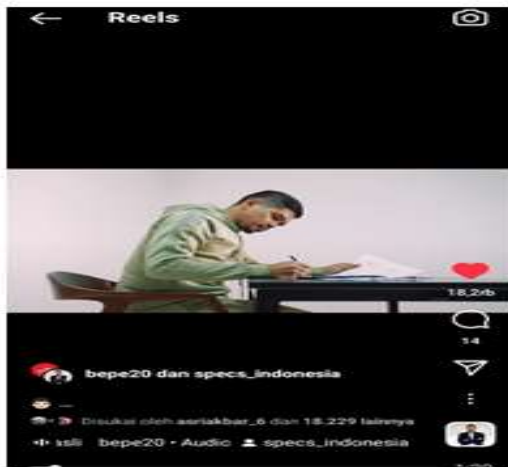
Oleh sebab itu produk #BP20SHAMAN mempunyai perbedaan yang tidak dimiliki oleh produk lain yaitu, dikutip dari Youtube *topscore tv* yang mewawancarai Bambang Pamungkas saat *launching* #BP20SHAMAN, sepatu bola tersebut memiliki *personalize* atau gambaran penuh tentang perjalanan karir Bambang Pamungkas. Produk tersebut berwarna hitam karena menjelaskan atau bermakna awal dan akhir karir Bambang Pamungkas sebagai pesepak bola di Indonesia “ujar Bambang Pamungkas”. Maksud awal dan akhir karir sebagai pesepak bola Indonesia Bambang Pamungkas adalah diwarnai hitam itulah Bambang Pamungkas tuangkan pengalaman dari kisah pelu atau hitamnya perjalanan karir sebagai pemain sepakbola profesional sampai cemerlangnya Bambang Pamungkas Sehingga menjadi *legend* sepak bola Indonesia. (sumber youtube : *topscore tv*).

**Tabel 1**  
**Perbandingan Kompetitor Specs**

Brand	Media digital	Followers	Brand Ambassador	Range Harga
Specs	Instagram	796 Ribu	Rio Fahmi	Rp.300.000 – Rp.900.000
Eagle	Instagram	153 Ribu	Putri Larasati	Rp.200.000 – Rp.400.000
League	Instagram	67,5 Ribu	Kim Jeffrey	Rp.200.000 – Rp.700.000

Perusahaan ini memasarkan atau mempromosikan iklan digital melalui salah satu *platform* yaitu Instagram, perusahaan yang memanfaatkan *platform* Instagram sebagai tempat mengedukasi atau menginformasikan produknya adalah PT. Panatrade Caraka yang mengiklankan produk Specs Indonesia. Perusahaan ini menjadikan iklan digital Instagram tidak hanya disuguhkan untuk para penonton semata, tetapi juga dijadikan sebagai wadah untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas.

Salah satu brand *communication* yang digunakan yaitu iklan digital atau iklan di *platform* Instagram. Perusahaan menayangkan iklan digital *launching* pruduk melalui *platform* Instagram @specs\_indonesia dengan hastag #BP20SHAMAN teknik audio visual yang canggih sehingga memberikan penampilan yang cukup menarik dalam memperkenalkan produk, meyakinkan keunggulan dan daya saing produknya. Iklan merupakan suatu yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada sasaran atau konsumen bahwa tersedianya barang atau jasa di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



**Gambar 1**  
**Iklan Digital Specs #BP20SHAMAN**

Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberi respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi ini berfungsi dan tanggapan apa saja yang di hendaknya. Dalam hal ini pemasaran dapat menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada loyalitas merek. Dengan demikian iklan digital atau iklan perusahaan mampu menyampaikan pesan tentang produknya, karena iklan yang menarik akan mendapat perhatian lebih. Daya tarik tersebut memungkinkan konsumen untuk memberi respon. Para pemasar harus lebih tahu bagaimana komunikasi ini berfungsi dan tanggapan apa saja yang di hendaknya. Dalam hal ini pemasaran dapat menanamkan sesuatu kedalam benak konsumen untuk mempengaruhinya agar melakukan kegiatan tertentu sesuai dengan kehendak pemasar, yaitu sampai pada loyalitas merek.

Berdasarkan uraian penelitian diatas, maka peneliti memilih topik penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas Terhadap *Brand Loyalty*. penelitian ini berjudul **“PENGARUH IKLAN DIGITAL SPECS KOLABORASI DENGAN BAMBANG PAMUNGKAS #BP20SHAMAN TERHADAP BRAND LOYALTY” (Survey Kepada Pengguna Aktif Instagram yang**

**Menge-tag akun Instagram**  
**@specs\_indonesia)**

### **Komunikasi pemasaran**

Menurut (Prianasa, 2017) menafsirkan bahwa komunikasi pemasaran adalah pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsumen ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian (baru) yang di sebut komunikasi pemasaran pemasaran atau *Marketing Communication*. *Marketing Communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan membangun hubungan dengan konsumen. (Fitriah, 2018) komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi dengan cara membujuk atau ajakan untuk menawarkan suatu produk. Perusahaan menawarkan produk kepada konsumen atau khalayak.

(Kotler & Keller dalam jurnal komunikator. Susanto, 2017) berikut berbagai macam-macam kegiatan atau bauran komunikasi pemasaran yaitu:

1. *Advertising* (iklan) menjelaskan atau mengiklankan (presentasi) nonpribadi (massal) serta ide barang jasa, dan media massa oleh suatu sponsor yang ditentukan atau produk dan disasarkan kepada khalayak atau massa. Iklan dalam dunia pemasaran sangat penting karena dalam periklanan tentu saja bisa memberikan informasi kepada khalayak atau massa.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan) promosi penjualan adalah beragam insentif, potongan, atau pemberian jangka pendek untuk menarik perhatian pelanggan. Contohnya diskon, pameran penjualan, hadiah gratis dan lain-lain.
3. *Public Relation* (hubungan masyarakat) menjalankan program untuk menunjukkan dan melindungi citra positif perusahaan atau produk.
4. *Direct marketing* (pemasaran langsung) bentuk pemasaran ini dilakukan lewat surat, telepon, email atau alat komunikasi lainnya.
5. *Personal selling* (penjualan personal) interaksi langsung atau tatap muka merupakan dimana promotor atau penjual dengan pembeli.
6. *Special event* (pemasaran interaktif) kegiatan program ini yang dirancang untuk melibatkan konsumen agar menyadari *brand* atau meningkatkan kesadaran serta memperbaiki

citra *brand*. Kegiatan ini dilakukan hanya hal-hal tertentu atau *event*.

## Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai daya kuat sebagai alat penjualan atau pemasaran suatu barang, layanan jasa, serta gagasan ide melalui saluran tertentu yang mampu menjangkau target audiens. Dirancang untuk mempengaruhi perilaku dan pikiran audiens (Liliweri, 2011 : 535).

(Saskara, 2021 : 17) Iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan (untuk mendorong, mempengaruhi, membujuk) kepada audiens atau khalayak tentang produk apa yang ditawarkan. Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang di terapkan di media massa seperti koran, majalah, media elektronik televisi, radio dan lain sebagainya.

(Morissan, 2015 : 20) jenis-jenis iklan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Iklan Nasional merupakan perusahaan besar dengan produk yang tersebar secara Nasional atau disebar disebagaian besar wilayah suatu negara. yang dimana menayangkan iklan pada jam utama (*prime time*) ditelvisi atau media lainnya.
2. Iklan lokal merupakan suatu pedang tingkat lokal, yang dimana bertujuan mendorong konsumen untuk berbelanja pada perusahaan-perusahaan tertentu. Iklan lokal lebih cenderung untuk menekankan pada pada insentif tertentu, misalnya harga yang lebih murah, waktu operasi yang lebih lama, dan harga yang lebih murah.
3. Iklan *primer* dan selektif merupakan iklan yang mengutamakan nilai-nilai produk.

## Iklan digital

(Septiani, 2022:1) Iklan digital merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan internet atau teknologi yang berbasis digital yang bertujuan untuk mempromosikan *brand* atau produk.

Dalam iklan pada media digital telah berkembang menjadi sebuah wadah atau ruang informasi yang kuat dan menyediakan hubungan atau komunikasi perusahaan terhadap sasaran,

sebagai tepat waktu, hiburan, pencarian informasi dan jalur perdagangan ( Burns, Dougherty and Eastin, 2011) Dalam buku *Handbook of Research on Digital Media and Advertising*. Pada bagian sub sub motivasi untuk menerapkan SNS (*Sosial Networking Sites*) dalam media iklan untuk meningkatkan pemasaran suatu *brand* atau perusahaan yang sesuai kebutuhan konsumen sebagai berikut:

1. *Need to belong* (keinginan atau perlu dimiliki), keinginan untuk mempunyai hubungan baik antara *brand* atau perusahaan dengan konsumen, yaitu *brand* atau perusahaan menyampaikan pesan iklan melalui media online atau *platform* agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam jangkauan luas..
2. *Communication* (komunikasi), komunikasi memang diperlukan untuk mempromosikan *brand* atau produk kepada target dalam jangkauan luas. Tanpa melakukan tatap muka dengan calon konsumen *brand* mempromosikan iklan di media digital sebagai alternatif untuk melakukan kontak.
3. *Entertainment* (hiburan), media atau iklan digital memberikan hiburan secara pribadi atau bersama-sama. Dari kreatif-kreatif lah yang membuat hiburan bagi pengguna aktif media digital seperti , audio, visual dan lain lainnya. Sehingga yang melihat Iklan digital akan terfokus pada iklan tersebut.
4. *Information* (informasi), memberikan informasi terhadap sasaran sehingga memperbesar perhatian konsumen terhadap *brand*. Hal ini disebabkan keinginan konsumen dalam mencari tahu dan memuaskan rasa ingin semakin meningkat. tentu hal pokok ini menjadi tujuan utama beriklan adalah menginformasikan tentang terkait apa yang di berikan dalam Iklan.
5. *Commerce* (perdagangan) iklan tidak hanya menginformasikan *brand*. cara yang lebih terarah adalah dengan beriklan di media digital dapat menghematkan biaya dalam jangkauan luas. Iklan di media digital digunakan untuk penjualan produk atau *brand*, dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen.
6. *Self expression* (ekspresi diri), ekspresi diri merupakan dimana konsumen memiliki atau mempunyai kebebasan atau mengemukakan pendapat, masukan pada nilai-nilai *brand* yang sedang diiklankan. Dalam hal ini produsen

mengetahui bagaimana konsumen menilai *brand*.

(Eun Young Kim, 2002) dalam jurnal Ilmu Komunikasi. (Khoziah, Lubis, 2021) menepatkan empat dimensi Iklan Digital sebagai berikut :

1. *Intractive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan calon konsumen yang dapat memberikan informasi dan diterima baik oleh konsumen.
2. *Incentive* merupakan program menarik yang menjadi unggulan produk dalam promosi iklan yang dilakukan.
3. *Site design* yang merupakan tampilan menarik dalam iklan digital yang dapat memberikan nilai baik bagi produk atau perusahaan.
4. *Cost* yang menggambarkan kemampuan iklan digital perusahaan.

Menurut (Septiani, 2022:7) beberapa jenis-jenis Iklan Digital sebagai berikut :

1. *Website*, salah satu jenis Iklan Digital yaitu *website*. *Website* merupakan wadah, tempat, sarana atau jasa untuk mempromosikan produk di era digital. Selain sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat *review* tentang *brand* atau produk yang ingin dibeli.
2. Sosial Media Marketing, sosial media marketing merupakan menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan layanan atau jasa. Situs ini berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis.
3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian *Search engine* atau mesin pencarian merupakan jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet data *base*. Mesin pencarian atau *search engine* terbagi menjadi dua yaitu *SEO* dan *SEM* sebagai berikut :
  1. *Search Enging Marketing* merupakan program yang bekerja dengan cara meningkatkan visatabily dengan menggunakan promosi dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
  2. *Search Engine Optimazation* adalah upaya menaikkan *website* dihalaman pertama *google* dengan strategi peletakan atau kata kunci dalam suatu *website*.
  3. *Email Markneting*, *email Markneting* meupakan sebuah tindakan atau aktivitas

mengirim pesan komersin seperti penawaran produk, promo, diskon dan lain-lainya. Aktivitas ini memanfaatkan email sebagai media untuk memberikan informasi terkait pesan komersin seperti diskon dan lain-lainya.

4. Iklan Secara *Online*, jenis Iklan Digital yang satu ini hampir sama dengan iklan yang lainnya. Dengan cara memanfaatkan *platform* media sosial seperti Youtube, Whatsapp, Instagram dan lain-lainya.

### **Brand loyalty**

Menurut Aaker (dalam jurnal Manejemen. Sugiyama, Pambudi, 2017) *Brand Loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen terhadap *brand*. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kesetian konsumen terhadap produk *brand*.

Pengertian *brand loyalty* juga dinyatakan oleh Jacoby dan Kyner (dalam jurnal manajemen bisnis. lumba, 2019). Pendapat ini menjelaskan bahwa kesetiaan pada sebuah merek menunjukkan perilaku yang cenderung lebih menyukai satu merek atau lebih diantara merek-merek lainnya yang tersedia dan bisa dibeli oleh konsumen. Kesetiaan pada merek lebih dilihat dari kecenderungan perilaku untuk tetap memilih dan menggunakan sebuah merek meskipun konsumen juga dihadapkan pada banyak merek yang lain.

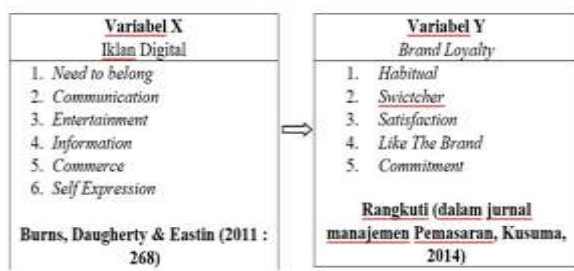
Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang diberikan oleh konsumen kepada suatu produk atau *brand* yang disebabkan oleh kepuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut yang diwujudkan dengan perilaku pembelian berulang hingga merekomendasikannya kepada siapapun yang mereka kenal. Faktor – faktor yang mempengaruhi kesetian konsumen menurut Rangkuti (dalam jurnal manajeme. Kusuma, 2014) sebagai berikut :

1. *Habitual* (perilaku kebiasaan) Suatu cara langsung untuk menentukan *brand loyalty* terutama untuk perilaku kebiasaan. Kesetian konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila konsumen sudah merasakan kepuasan kepada produk tersebut, tentu saja konsumen akan terbiasa membeli produk berulang-ulang.
2. *Switcher* pengukuran variabel ini mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam

suatu *brand*. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti *brand* lebih mahal, Pelanggan akan enggan untuk menggan merek. (Biaya pengalihan) dalam biaya pengalihan tentu menarik konsumen untuk membeli ulang *brand*. contohnya seperti, diskon, atau potongan harga dan lain sebagainya sehingga konsumen yang sudah pernah beli dapat membeli kembali.

3. *Satisfaction* (kepuasan) konsumen akan loyal terhadap produk jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk. karena itu, bila konsumen mencoba beberapa produk dan produk tersebut mampu melampaui kriteria kepuasan produk. Maka berarti konsumen puas sehingga tingkatannya lebih tinggi untuk membeli produk lagi atau kesetian terhadap produk tersebut.
4. *Like the brand* (kesukaan produk) kesetian konsumen terhadap produk dimulai dengan menyukai produk sampai ada kepercayaan dari produk yang menyakini konsumen. Dalam hal ini konsumen dapat membeli ulang produk atau dari *brand* tersebut.
5. *Commitment* (komitmen) dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki jiwa komitmen yang kuat. Kesetian konsumen pada produk akan timbul bila ada kepercayaan atau kenyamanan terhadap produk.

### Kerangka Konsep



**Gambar 2**  
**Kerangka Konsep**

### Hipotesis penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H0 : tidak terdapat pengaruh Iklan Digital Specs kolaborasi dengan Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN terhadap *brand loyalty*.

H1 : terdapat pengaruh Iklan Digital Specs kolaborasi dengan Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN terhadap *brand loyalty*.

### Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan atau penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian analisisnya lebih fokus pada data-data *numarcal* (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Dengan menggunakan metode ini, maka akan diperoleh signifikansi hubungan antar variable yang diteliti. Pendekatan kuantitatif ini juga dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016 : 13). Pendekatan ini menggunakan populasi atau sampel tertentu yaitu pengguna aktif Instagram yang menge-tag akun Instagram @specs\_indonesia.

Penelitian ini dilakukan dengan *survey* kepada pengguna aktif Instagram yang menge-tag akun Instagram @specs\_indonesia. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara *online* dengan menggunakan *google form* dan menyebarkan melalui *direct message* kepada pengguna aktif Instagram yang menge-tag *brand* atau produk Specs. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Februari 2023 dan diperkirakan berakhir pada bulan Juli 2023.

Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisisioner, test, dan wawancara yang terstruktur. (Sugiyono 2017:6). Metode yang digunakan adalah survei. Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data-data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam Metode survei adalah penelitian sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau

angket sebagai *instrument* pengumpulan data. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data baik dalam bentuk tabel maupun grafik, mencari rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), standar deviasi dan lainnya.

Menurut (Sugiyono 2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Variabel pengaruh (X) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, prediktor, *antecedent*. Variabel pengaruh dapat dikatakan variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel dependent atau terikat.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel iklan Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN (*Independent*) dan variabel terhadap *brand loyalty* sebagai variabel (*Dependent*).

**Tabel 2**  
**Operasional Variabel X**

Variabel X	Dimensi	Indikator
Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas	<i>Need To Belong</i>	1. Keterlibatan iklan dengan kebutuhan sasaran atau konsumen 2. Kenyamanan konsumen terhadap iklan digital
	<i>Communication</i>	1. Respon konsumen terhadap iklan digital 2. Komunikasi dua arah antara iklan digital dengan konsumen
	<i>Entertainment</i>	1. Tampilan iklan digital 2. Kreatifitas iklan digital
	<i>Information</i>	1. Informasi jelas dan pesan yang jelas 2. Penggunaan bahasa
	<i>Commerce</i>	1. Iklan digital bernilai keuntungan 2. Iklan digital menarik sasaran
	<i>Self Expression</i>	1. Responsif terhadap iklan digital 2. Berkebebasan menilai iklan digital

**Tabel 3**  
**Operasional Variabel Y**

Variabel X	Dimensi	Indikator
Brand Loyalty	<i>Habitual</i>	1. Mengikuti serta <i>update</i> tentang <i>brand</i> 2. Membeli ulang <i>brand</i>
	<i>Switcher</i>	1. Tidak meningkatkan <i>brand</i> lain 2. Menyediakan harga <i>brand</i>
	<i>Satisfaction</i>	1. Kenyamanan terhadap nilai-nilai <i>brand</i> 2. Kepuasan terhadap <i>brand</i>
	<i>Like The Brand</i>	1. Kepercayaan terhadap <i>brand</i> 2. Menyukai <i>brand</i>
	<i>Commitment</i>	1. Kesetian kepada <i>brand</i> 2. Hubungan konsumen dengan <i>brand</i>

### Hasil dan Pembahasan

Populasi adalah wilayah atau daerah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono 2018 : 130). Populasi penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram dan menge-tag Instagram Specs. Jumlah *followers* Instagram @specs\_indonesia sebanyak 782.000 ribu sekian (diakses pada tanggal 23 Maret 2023). didapatkan 517 pengguna aktif Instagram yang menge\_tag akun Instagram @specs\_indonesia. Berdasarkan karakteristik sebagai berikut :

1. Pengguna aktif Instagram
2. Menggunakan sepatu atau Specs
3. Tag akun Instagram @specs\_indonesia (31 Januari 2023 – 23 Mei 2023).

Sampel merupakan faktor jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2016 : 131). Pada dasarnya peneliti tidak bisa atau tidak dapat melakukan kepada seluruh anggota populasi, karena keterbatasan

waktu, tenaga dan jumlah dari populasi, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari peneliti itu.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari pengguna aktif Instagram yang menge-tag akun Instagram @specs\_indonesia. Jumlah sampel yang akan didapatkan menggunakan rumus *Slovin* dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 90% dan taraf kesalahan sebesar 10%. Rumus *Slovin* digunakan dalam proses pengambilan jumlah sampel dari jumlah populasi sudah diketahui dengan pasti (Kriyantono 2012 : 164).

Dari jumlah *followers* akun Instagram 782.000 didapatkan 517 populasi pengguna aktif Instagram yang menge-tag akun Instagram @specs\_indonesia, maka besaran sampel sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = presisi yang ditetapkan atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoler atau batas toleransi (*error tolerance*) dalam penelitian ini sebesar 10%, dengan begitu diperoleh jumlah sampel yang diwakili populasi dengan menggunakan nilai kesalahan sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{517 \text{ (Akun Instagram)}}{1 + 517 (0,1)^2} = 83,79 \text{ (dibulatkan 84)}$$

**Gambar 3**  
**Rumus Slovin**

### Pengukuran dan pengamatan variabel

Pada skala *Likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan untuk menyusun item kuesioner. Item-item kuesioner dapat berupa ertanyaan atau pernyataan yang jawabannya memiliki gradasi penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2016: 93).

**Tabel 4**  
**Skala Likert**

Kategori	Bobot penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### Hasil uji validitas penelitian

**Tabel 5**  
**Uji Validitas Variabel X**

No.	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1.	X1	0.306	0.837	Valid
2.	X2	0.306	0.811	Valid
3.	X3	0.306	0.867	Valid
4.	X4	0.306	0.905	Valid
5.	X5	0.306	0.804	Valid
6.	X6	0.306	0.839	Valid
7.	X7	0.306	0.795	Valid
8.	X8	0.306	0.765	Valid
9.	X9	0.306	0.656	Valid
10.	X10	0.306	0.596	Valid
11.	X11	0.306	0.837	Valid
12.	X12	0.306	0.811	Valid
13.	X13	0.306	0.867	Valid
14.	X14	0.306	0.905	Valid
15.	X15	0.306	0.804	Valid
16.	X16	0.306	0.839	Valid
17.	X17	0.306	0.837	Valid
18.	X18	0.306	0.811	Valid
19.	X19	0.306	0.867	Valid
20.	X20	0.306	0.905	Valid
21.	X21	0.306	0.804	Valid
22.	X22	0.306	0.839	Valid
23.	X23	0.306	0.795	Valid
24.	X24	0.306	0.765	Valid

Dari hasil uji validitas diatas, jika *rtabel* < dari *rhitung* maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika *rtabel* > dari *rhitung* maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS ini sebanyak 24 item pernyataan pada variabel X (Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas) dapat dikatakan valid, karena *rhitung* lebih besar dari 0.306 (*rtabel*).



(Sugiyono dalam Suryani dan Hendryadi, 2015 : 135).

**Tabel 6**  
**Uji Validitas Variabel Y**

No.	Pernyataan	rtabel	rhitung	Keterangan
1.	Y1	0.306	0.696	Valid
2.	Y2	0.306	0.730	Valid
3.	Y3	0.306	0.764	Valid
4.	Y4	0.306	0.869	Valid
5.	Y5	0.306	0.669	Valid
6.	Y6	0.306	0.747	Valid
7.	Y7	0.306	0.679	Valid
8.	Y8	0.306	0.720	Valid
9.	Y9	0.306	0.780	Valid
10.	Y10	0.306	0.588	Valid
11.	Y11	0.306	0.594	Valid
12.	Y12	0.306	0.601	Valid
13.	Y13	0.306	0.648	Valid
14.	Y14	0.306	0.800	Valid
15.	Y15	0.306	0.723	Valid
16.	Y16	0.306	0.623	Valid
17.	Y17	0.306	0.590	Valid
18.	Y18	0.306	0.817	Valid
19.	Y19	0.306	0.499	Valid
20.	Y20	0.306	0.771	Valid

Dari hasil uji validitas diatas, jika rtabel < dari rhitung maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika rtabel > dari rhitung maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 20 item pernyataan pada variabel Y (*Brand Loyalty*) dapat dikatakan valid, karena rhitung lebih besar dari 0.306 (rtabel).

**Hasil reliabilitas penelitian**

**Tabel 7**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha Cronbach Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,000 – 0,200	Kurang Realibel
0,200 – 0,400	Agak Realibel
0,400 – 0,600	Cukup Realibel
0,600 – 0,800	Realibel
0,800 – 1,000	Sangat Realibel

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil ke waktu apabila dilakukan pengukuran tetap stabil waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data diperoleh dari penggunaan komponen penelitian dapat di evaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	24

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas) sebesar 0,872. Berdasarkan ukuran ketepatan data *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 24 item pernyataan Variabel X (Iklan Digital) adalah sangat reliabel.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	20

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (*Brand Loyalty*) sebesar 0,858. Berdasarkan ukuran ketepatan data *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan bahwa 20 item pernyataan Variabel (Y) adalah sangat reliabel.

**Rekapitulasi variabel**

**Tabel 10**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan X	Mean
1.	X1	4,33
2.	X2	4,22
3.	X3	3,92
4.	X4	4,14
5.	X5	4,01
6.	X6	4,20
7.	X7	3,96
8.	X8	3,87
9.	X9	4,11
10.	X10	4,11
11.	X11	4,05
12.	X12	4,21
13.	X13	4,13
14.	X14	4,17
15.	X15	4,19
16.	X16	4,11
17.	X17	4,05
18.	X18	4,15
19.	X19	4,10
20.	X20	4,22
21.	X21	4,44
22.	X22	4,05
23.	X23	4,26
24.	X24	4,21
JUMLAH		98,89
RATA - RATA		4,12

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (*Mode Summary*)**

Dari tabel rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang pamungkas (sangat setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata 84 keseluruhan jawaban responden pada variabel (X) Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas sebesar **4,12**.

**Tabel 11**  
**Rekapitulasi Variabel X**

No.	Pernyataan Y	Mean
1.	Y1	3,98
2.	Y2	3,88
3.	Y3	4,11
4.	Y4	4,16
5.	Y5	4,15
6.	Y6	4,09
7.	Y7	4,29
8.	Y8	4,11
9.	Y9	4,47
10.	Y10	3,67
11.	Y11	4,21
12.	Y12	4,21
13.	Y13	4,27
14.	Y14	4,29
15.	Y15	4,16
16.	Y16	3,83
17.	Y17	4,03
18.	Y18	4,08
19.	Y19	3,84
20.	Y20	4,10
<b>JUMLAH</b>		<b>81,93</b>
<b>RATA - RATA</b>		<b>4,09</b>

Dari tabel rekapitulasi di atas secara keseluruhan responden menilai bahwa terhadap *Brand loyalty* (sangat setuju), hal ini dapat dilihat dari hasil nilai rata-rata 84 keseluruhan jawaban responden pada variabel (Y) *Brand Loyalty* **4,09**.

**Hasil uji regresi linear sederhana**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 <sup>a</sup>	.756	.752	4.41239

a. Predictors: (Constant), Iklan Digital

**Gambar 4**

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Dapat dilihat nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas Terhadap *Brand Loyalty* R sebesar 0,810 yaitu di antara 0,800-1000 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas berpengaruh sangat tinggi atau kuat sekali terhadap *Brand Loyalty*. Hal tersebut dapat dilihat dari:

Pada *R Square* disebut juga koefisien determinasi, dapat dijelaskan bahwa nilai *R Square* menunjukkan angka 0,756. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Loyalty* disebabkan oleh Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas sebesar 75,6%, sementara sisanya yaitu 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai *R Square* menunjuk angka 0,756 atau 75,6% artinya Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	3472.868	1	3472.868	156.383	.000 <sup>b</sup>
	Residual	82	22.207		
	Total	83			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty  
 b. Predictors: (Constant), Iklan Digital

**Gambar 5**  
**ANOVA**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai uji ANOVA yaitu F sebesar 156,383 dengan nilai signifikansi 0,000 karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,10 yaitu 0,00 < 0,10 maka dapat diartikan bahwa variabel penggunaan X Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas berpengaruh terhadap Y *Brand Loyalty*.

Untuk mengetahui persamaan regresi yang bersifat signifikan dan garis regresi berbentuk

linear, maka digunakan rumus regresi linear  $Y = a + bX$ , yaitu dapat dilihat pada tabel berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,831	5,718		1,894	,062
	Iklan Digital	,718	,057	,810	12,506	,000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

**Gambar 6**  
**Coefficients**

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana di atas yaitu  $Y = 10,831 + 0,718 X$  dapat diketahui bahwa nilai a atau angka konstanta adalah 10,831, sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,781. Persamaan tersebut menunjukkan, apabila nilai  $X = 0$  maka  $Y = 10,831$  dan jika  $X = 1$  maka  $Y = 11,549$ . Artinya setiap peningkatan variabel independen (X) sebesar 1, akan menaikkan *Brand Loyalty* sebesar 11,549.

### Hasil uji hipotesis

$$\begin{aligned}
 n &= 84 \\
 r &= 0,810 \\
 t &= \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \\
 t &= \frac{0,810\sqrt{(84-2)}}{\sqrt{(1-0,810^2)}} \\
 t &= \frac{0,810\sqrt{(82)}}{\sqrt{(1-0,6561)}} \\
 t &= \frac{0,810 \times 9,05}{\sqrt{(0,3439)}} \\
 t &= \frac{7,330}{0,59} \\
 t &= 12,423
 \end{aligned}$$

**Gambar 7**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, nilai t hitung yaitu 12,423 sedangkan untuk nilai taraf kepercayaan 90% atau signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$  atau 0,1) dapat dicari dari jumlah responden atau

n. Dalam penelitian ini responden atau  $n = 84$ , maka derajat bebasnya (df)  $n - k = 84 - 2 = 82$ . Dengan derajat kebebasan 82 dan signifikansi 10% t tabel adalah 1,66365 dibulatkan menjadi 1,664. Karena nilai t hitung (12,423) > t tabel (1,664), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN terhadap *Brand Loyalty*.

### Pembahasan Penelitian

Penelitian ini membahas keterkaitan dua variabel yaitu Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas di media sosial Instagram dan *Brand Loyalty*. Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas di akun Instagram Jenius digunakan sebagai salah satu media beriklan serta memberikan informasi yang bertujuan mempengaruhi para pengguna *Instagram* yang memposting *menge-tag @specs\_indonesia* hingga melakukan suatu tindakan. Pada penelitian ini membahas dua variabel, yaitu Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas dan *Brand Loyalty*. Penelitian dilakukan kepada 84 orang responden yang merupakan pengguna aktif di Instagram yang memposting foto atau konten *menge-tag* akun Instagram *@specs\_indonesia*.

### Iklan digital Specs kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN

Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas di Instagram memiliki 6 (enam) dimensi dapat dilihat dari pernyataan pada variabel X Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas di kuesioner penelitian. Hasil dari penilaian responden bahwa dimensi Iklan di media digital antara lain, *Need to Belong* (Keinginan dimiliki), *Communication* (Komunikasi), *Entertainment* (Hiburan), *Information* (Informasi), *Commercial Value* (Nilai komersial) dan *Self Expression* (Ekspresi diri).

Berdasarkan teori mengenai (Burns, Daugherty & Eastin 2011 : 268) mengenai Variabel X Iklan Digital untuk mengukur (X). Dari 24 pernyataan tertinggi pada variabel X sebagai berikut. Yaitu X21, dan didapatkan hasil keseluruhan Pernyataan X21 adalah *Mean 4,44*. (dilihat dari rekapitulasi Gambar 7).

### Terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan teori *Aaker* (dalam jurnal manajemen Pemasaran, Kusuma, 2014) memiliki 5 dimensi yang dapat dilihat pada pernyataan variabel (Y) dalam kuesioner penelitian. *Committed* (Komitmen) dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki jiwa komitmen yang kuat. Kesetiaan konsumen pada produk akan timbul bila ada kepercayaan atau kenyamanan terhadap produk. *Like the brand* (Kesukaan produk) kesetiaan konsumen terhadap produk dimulai dengan menyukai produk sampai ada kepercayaan dari produk yang menyakini konsumen. *Satisfied* (Kepuasan) konsumen akan loyal terhadap produk jika konsumen mendapatkan kepuasan dari produk. karena itu, bila konsumen mencoba beberapa produk dan produk tersebut mampu melampaui kriteria kepuasan produk. Maka berarti konsumen puas sehingga tingkatannya lebih tinggi untuk membeli produk lagi atau kesetiaan terhadap produk tersebut. *Habitual* (Perilaku kebiasaan) kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila konsumen sudah merasakan kepuasan kepada produk tersebut, tentu saja konsumen akan terbiasa membeli produk berulang-ulang. *Switcher* (Biaya pengalihan) dalam biaya pengalihan tentu menarik konsumen untuk membeli ulang *brand*. contohnya seperti, diskon, atau potongan harga dan lain sebagainya sehingga konsumen yang sudah pernah beli dapat membeli kembali.

Berdasarkan teori *Aaker* (dalam jurnal manajemen Pemasaran, Kusuma, 2014) mengenai Variabel Y *Brand Loyalty* dan mengukurnya. Dari 20 Pernyataan tertinggi terdapat pada Y9, dan didapatkan hasil keseluruhan Pernyataan Y9 dengan *Mean* 4,47. (dilihat dari rekapitulasi Gambar 8).

### **Pengaruh iklan digital Specs kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN terhadap *brand loyalty***

Pada variabel X (Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN) dan variabel Y (*Brand Loyalty*) dalam penelitian ini telah memenuhi standar validitas atau memenuhi syarat valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  uji validitas dan reliabilitas pada variabel X (Iklan Digital) dan variabel Y (*Brand Loyalty*) menunjukkan  $\alpha$  hitung yang positif serta pada tingkat reliabilitas  $> 0,80$  s.d

1,00 maka kuesioner variabel X sangat reliabel begitu juga dengan variabel Y sangat reliabel. Untuk membuktikan adanya pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi #BP20SHAMAN terhadap *Brand Loyalty*. Maka dilakukan uji hipotesis yang terdapat pada analisis regresi linear sederhana yaitu uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi nilai koefisien regresi, kriteria pengujian sebagai persyaratan hipotesis diterima adalah nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapatkan nilai  $t_{hitung}$  12,423 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664 karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas terhadap *Brand Loyalty*.

Berdasarkan hasil uji besarnya pengaruh dapat dilihat dari perolehan R yang disebut sebagai koefisien korelasi. Maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,810 yaitu diantara 0,800-1000 artinya hubungan atau korelasi antara variabel Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN berpengaruh sangat tinggi atau kuat sekali dengan *Brand Loyalty*. R square yaitu 0,756 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X, Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas sebesar 75,6%, sementara sisanya yaitu 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Nilai R square menunjuk angka 0,756 atau 75,6% artinya Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah disampaikan dipembahasan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa :

Kesimpulan penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN Terhadap *Brand Loyalty*. Survei dilakukan kepada pengguna aktif Instagram yang menge-tag akun Instagram Specs @specs\_indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Iklan Digital Specs #BP20SHAMAN melalui media Instagram Terhadap *Brand Loyalty*. dan seberapa signifikan kedua variabel tersebut.

1. Iklan Digital di akun Instagram Specs @specs\_indonesia baik karena variabel X. Pada variabel **X21** dengan jumlah *Mean* **4,44**
2. *Brand Loyalty* terhadap Iklan Digital Specs #BP20SHAMAN dapat dikatakan baik atau sangat baik, karena variabel Y ini terdapat 1 pernyataan dengan nilai rekapitulasi tertinggi yakni **4,48** pada **Y9**.
3. Pengaruh Iklan Digital Instagram Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN terhadap *Brand Loyalty* sebesar R *Square* menunjukkan angka 0,756. Angka tersebut dapat diartikan bahwa *Brand Loyalty* disebabkan oleh Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas #BP20SHAMAN terhadap *Brand Loyalty* sebesar 75,6%, sementara sisanya yaitu 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian (bisa dilihat Gambar 9). hasil uji hipotesis diperoleh t hitung (12,423) > t tabel (1,664) maka H0 ditolak dan H1 diterima dari hasil tersebut maka terdapat pengaruh Iklan Digital Specs kolaborasi Bambang Pamungkas terhadap *Brand Loyalty* dan terbukti signifikan.

#### Daftar Pustaka

- Burns, Daugherty and Eastin, 2011. *Handbook of Research on Digital Media and Advertising*. Usa : IGI Global.
- Fitriah. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Sleman :CV Budi utama
- Khoziah, Lubis. “Pengaruh Iklan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Followers Online Shop* Instagram @kpopconnection”. *Jurnal Ilmu Komunikasi* : Vol. 10 No. 1 tahun 2021.
- Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kusuma. “Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* dan *Brand Trust* Harley Davidson di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran* : Vol. 2 No. 1 tahun 2014.
- Liliweri. 2011. *Komunikasi Serba ada Serba Makna*. Jakarta :Kencana Prenada Media group.
- Lumba. “PERAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND LOYALTY DAN WILLINGNESS TO PAY PREMIUM PRICE PADA PEMBELI IPHONE DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi* : Vol. 7 No. 1 tahun 2019
- Morissan. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media group.
- Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sari, Pebrianggara, Oertajo. 2021. *Digital Marketing*. Jawa Timur : UMSIDA PRESS
- Saskara. 2021. *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek “Dasar Penggunaan dan Pembuatan Iklan*. Denpasar Bali : Swasta Nulus
- Septiani. 2022. *Dasar – Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Sugiyama, Pambudi. “Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty*. *Jurnal Manajemen maranatha* : Vol. 17 No. 1 Tahun 2017.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Susanto. “Aktivitas Bauran Komunikasi Pemasaran di Perusahaan Jamu Tjipto”. *Jurnal Ilmu Komunikator* : Vol. 9 No. 1 Tahun 2017.
- <https://www.techfor.id/tahun-2019-indonesia-memiliki-potensi-yang-pesat-dalam-dunia-digital-marketing/> (Diakses pada Januari 2023)
- <https://youtu.be/ETlruRQIWWM> (Diakses padan Maret)