

**PENGARUH TERPAAN IKLAN PROMOSI SHOPEE
'FLASH SALE' DI TELEVISI DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEE**

Jesica Apolia Prayogi¹, Rino Rinaldo², Elvia Fardiana³

¹ *Jesica.apoliap04@gmail*, Universitas Gunadarma

² *rino_rinaldo@staff.gunadama.ac.id*, Universitas Gunadarma

³ *via@staff.gunadarma.ac.id*, Universitas Gunadarma

Abstract

Consumer loyalty is a favorable attitude towards a brand that is represented in consistent purchases of that brand over time in the sense that consumer who continues to buy a product because the product does not disappoint. This study aims to determine the effect of variable exposure to flash sale advertising and brand image on consumer loyalty in using the Shopee application both partially and simultaneously. The data used in this study is primary data. The data collection method in this study is all people who have seen shopee flash sale promotional advertisements on television and the sample in this study is consumers aged 18-30 who have seen shopee flash sale promotional advertisements on television and have used the shopee application at least once. The sampling technique used purposive sampling technique with the number of samples collected as many as 150. the data were processed using the validity test method, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, t test and f test using SPSS application. Based on the test results of independent variables, namely exposure shopee 'flash sale' promotional ads on television and brand image, partially positive and significant influence on consumer loyalty in using the shopee application. The interdependence of the two variables, namely exposure shopee 'flash sale' promotional ads on television and brand image have significant affect on consumer loyalty in using the shopee application.

Keywords : *Exposure Shopee Flash Sale, Brand Image, Consumer Loyalty*

Abstrak

Loyalitas konsumen adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu dalam arti bahwa loyalitas konsumen yaitu konsumen yang terus menerus membeli sebuah produk karena produknya tidak mengecewakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel terpaan iklan promosi *flash sale* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee baik secara parsial dan simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin. Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan promosi shopee *flash sale* di televisi dan pernah menggunakan aplikasi shopee setidaknya satu kali. Teknik pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 150. Data tersebut diolah menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil uji parsial variabel terpaan iklan promosi shopee *flash sale* dan *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee. Selanjutnya kedua variabel yaitu terpaan iklan promosi shopee *flash sale* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee.

Kata Kunci : *Terpaan Iklan, Brand Image, Loyalitas Komunikasi*

Pendahuluan

Indonesia mempunyai perusahaan-perusahaan *e-commerce* yang berkembang hingga sekarang. *E-commerce* merupakan sarana transaksi komersial antara dan antar organisasi dan perorangan secara digital. Secara digital yang dimaksud adalah dengan pemanfaatan internet, *website* dan aplikasi bisnis *online* untuk transaksi (Laudon dan Traver, 2014: 10).

Banyaknya *e-commerce* yang berkembang di Indonesia seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Shopee dan sebagainya membuat masyarakat di penjuru Indonesia lebih mudah dalam mendapatkan kebutuhan sehari-harinya. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli produk secara online dan dapat diakses dengan mudah melalui aplikasinya. Pada tahun 2019 Shopee berhasil menarik pengunjung sebesar 72.973.300 pengguna, sehingga menjadikan Shopee sebagai ranking 1 aplikasi paling banyak diunduh dalam AppStore dan PlayStore (Sumber : <https://inet.detik.com>)

Masyarakat sebagai pengguna Shopee, dapat membuat akun melalui email atau nomor telepon. Akun tersebut memiliki fitur yang memudahkan penjualan dan pembelian, fitur tersebut berupa *live chat*, berbagai *social sharing*, dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli serta memudahkan dalam pencarian produk yang diinginkan oleh konsumen.

Shopee menyediakan berbagai macam promo seperti promo bulanan, gratis ongkir, dan promosi harian di setiap jam nya. Promosi harian yaitu *flash sale*. *Flash Sale* adalah keistimewaan fitur layanan promosi berupa diskon harga yang diberikan setiap waktu yang telah ditentukan oleh Shopee sesuai kebijakan periode penawarannya. Periode penawaran promosi untuk produk *flash sale* adalah pada pukul 00.00-12.00 WIB, 12.00-13.00 WIB, 13.00-18.00 WIB, dan 18.00-00 WIB setiap harinya.

Iklan shopee di televise membuat adanya perhatian yang diberikan oleh perusahaan shopee kepada konsumen serta calon konsumen agar tertarik dengan isi pesan yang ada di dalamnya. Ketertarikan iklan akan membuat para konsumennya untuk mencari tahu mengenai diskon yang diiklankan. Iklan shopee di televise melibatkan artis. Dancer, serta musik yang akan meningkatkan rasa ingin tahu pada konsumennya.

Kampanye iklan di televisi dilakukan Shopee untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) agar mendapatkan respon positif bagi perusahaannya. *Brand Image* adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Lin dalam Fatmawati. 2017: 7)

Berdasarkan penjelasan tersebut maka tujuan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh terpaan iklan *flash sale* dan *brand image* Shopee terhadap loyalitas konsumen

Tinjauan Pustaka

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah Teori *Stimulus-Organisme-Response* (S-O-R). Teori ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, di mana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience* (Bungin, 2014: 281). Dalam teori S-O-R, efek yang di hasilkan dalam teori ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga seseorang yang membuat pesan dapat mengharapakan dan mempersiapkan kesesuaian reaksi antara pesan yang disampaikan kepada komunikan.

Kemudian teori selanjutnya adalah, teori pemasaran interaktif. Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga. Dengan terbentuknya komunikasi interaktif, pengguna internet memanfaatkan internet sebagai media untuk pemasaran. Pemasaran interaktif adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

Terpaan media merupakan intensitas keadaan khalayak di mana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (Ardianto dalam Munawwaroh, 2018: 2). Masyarakat yang terkena terpaan media berupa iklan akan menimbulkan efek berupa membeli, jika iklan tersebut menguntungkan bagi konsumennya, maka konsumen akan terus menerus mencerna iklan yang ditayangkan dan membeli produk secara terus-menerus.

Brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler and Keller, 2012).

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk yang telah di belinya. Loyalitas konsumen berarti konsumen akan terus melakukan pembelian secara berkala pada produk yang di jualnya. Dimensi Loyalitas Konsumen yaitu konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Griffin dalam Girsang, 2019: 8): 1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli diluar lini produk atau jasa. 3. Merekomendasikan produk lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Metode Penelitian

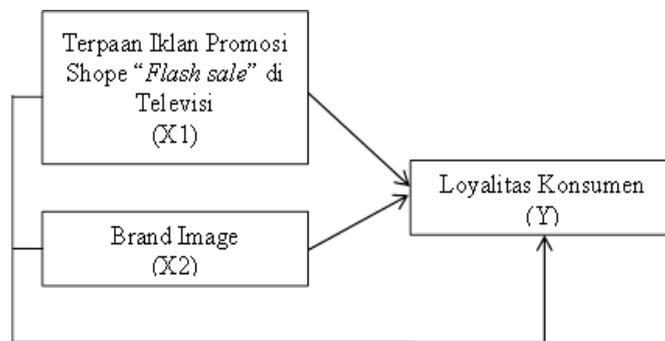
Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016: 8)

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi). Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah seseorang yang pernah melihat iklan promosi flash sale di televisi serta membeli produk di Shopee. Sedangkan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal dari variabel tertentu (Sugiyono, 2012: 144). Objek penelitian ini adalah sasaran utama bagi peneliti untuk mendapatkan jawaban dari pengaruh terpaan iklan promosi Shopee *flash sale* di televisi dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan iklan promosi Shopee *flash sale* di televisi dan brand image terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Pada penelitian ini untuk mendapatkan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi, angket atau kuesioner dan wawancara.

Untuk mengecek keabsahan data dan pengujian hipotesis digunakan, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

Adapun kerangka penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Sedangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash sale' di Televisi (X1) berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan Aplikasi Shopee.

H2: Brand image (X2) berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan Aplikasi Shopee.

H3: Terpaan Iklan Promosi Shopee 'Flash sale' di Televisi (X1) dan Brand image (X2) berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dalam menggunakan Aplikasi Shopee.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh terpaan iklan dan *brand image* promosi Shopee flash sale di televisi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee. Dalam rangka keperluan penelitian, maka dapat dijelaskan bahwa peneliti melakukan pengumpulan data primer dengan

menggunakan kuesioner kepada 150 responden. Dari hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil penelitian dan pembahasan sebagai berikut:

Hasil dan Pembahasa Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jumlah responden maka yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan yang berkenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 110 (73%) responden adalah perempuan, sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 40 (27%). Hal ini menunjukkan responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak ditemui di lapangan bila dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi antara setiap butir item pertanyaan yang sedang diuji diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel (0,2097) untuk sampel n= 150 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas pertanyaan Variabel X1 Terpaan Iklan Promosi Shopee “Flash Sale” di Televisi

Item pertanyaan	r Tabel >0,361	Korelasi (pearson)	Keterangan
X1.1	0,2097	0,611	Valid
X1.2	0,2097	0,658	Valid
X1.3	0,2097	0,624	Valid
X1.4	0,2097	0,580	Valid
X1.5	0,2097	0,649	Valid
X1.6	0,2097	0,632	Valid
X1.7	0,2097	0,717	Valid
X1.8	0,2097	0,543	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel X2 Brand Image

Item Pertanyaan	r Tabel >0,361	Korelasi (pearson)	Keterangan
X2.1	0,2097	0,569	Valid
X2.2	0,2097	0,682	Valid
X2.3	0,2097	0,652	Valid
X2.4	0,2097	0,703	Valid
X2.5	0,2097	0,704	Valid
X2.6	0,2097	0,580	Valid
X2.7	0,2097	0,625	Valid

X2.8	0,2097	0,576	Valid
------	--------	-------	-------

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pertanyaan Variabel Y Loyalitas Konsumen

Item Pertanyaan	r Tabel >0,361	Korelasi (pearson)	Keterangan
Y1.1	0,2097	0,667	Valid
Y1.2	0,2097	0,778	Valid
Y1.3	0,2097	0,813	Valid
Y1.4	0,2097	0,802	Valid
Y1.5	0,2097	0,744	Valid
Y1.6	0,2097	0,688	Valid
Y1.7	0,2097	0,690	Valid
Y1.8	0,2097	0,751	Valid

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini menggunakan Microsoft Excel 2010 yang diuji menggunakan SPSS 20 dengan menghitung Variansi seluruh pernyataan hingga total skor pernyataan dengan function “VAR”. Dan hasil variansi tersebut dihitung menggunakan rumus Alpha Cronhbach.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	8

Dari Tabel 4, diperoleh nilai Cronbach’s Alpha dari 8 butir pernyataan adalah 0,786. Suatu penelitian dikatakan reliable nilai koefisien Alpha > 0,600. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini reliable dengan nilai reliabilitas 0,786 > 0,600.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable dan menilai nilai residual terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.80904637
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.050
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.702
Asymp. Sig. (2-tailed)		.708

Dari Tabel 5, diketahui bahwa dari sampel yang telah didapat sebanyak 150 mendapatkan nilai signifikansi sebesar $0,708 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui terjadi atau tidak terjadinya hubungan yang linear antar variable independen. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antar variable independen.

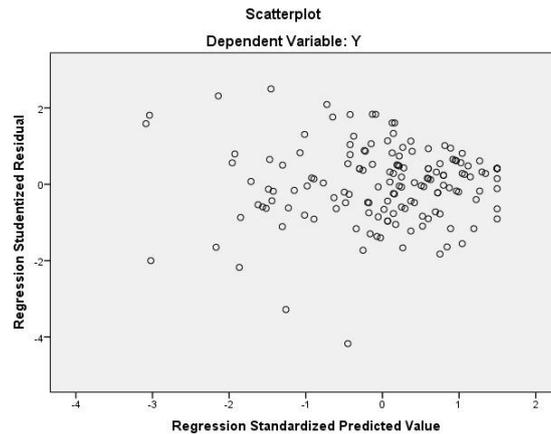
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.747	1.339
.747	1.339

Dari Tabel 6 diatas, hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel terpaan iklan promosi Shopee *flash sale* di televisi (X1) dan *brand image* (X2) memiliki nilai tolerance $0,747 > 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variable bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan scatter plot pada prinsipnya adalah untuk melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variable independen yaitu ZPRED dengan residunya yaitu SRESID.



Gambar 2 Satterplot

Berdasarkan Gambar 2 diatas yang menggunakan scatter plot maka dapat dikatakan penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas karena terdapat pola yang tidak jelas dan titik –titik yang menyebar.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui signifikansi variabel. Digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.426		3.83487

Berdasarkan Tabel 7 diatas, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,426 (42,6%). Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi didapatkan dimana variable independen terpaan iklan promosi Shopee “flash sale” di televisi (X1) dan brand image (X2) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 42,6%. Sedangkan sisanya 57,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukan arah hubungan antara variabel bebas dengan terikat.

Tabel 8 Koefisien Regesi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.882	3.000		.627	.531		
X1	.253	.074	.244	3.398	.001	.747	1.339
X2	.661	.095	.501	6.980	.000	.747	1.339

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 8 diatas, persamaan regresi berganda yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 1,882 + 0,253X_1 + 0,661X_2$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat diketahui bahwa analisis statistiknya adalah:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 1,882 menyatakan apabila variabel terpaan iklan promosi Shopee “flash sale” di Televisi (X1), dan brand image (X2) bernilai nol, maka nilai loyalitas konsumen adalah sebesar 1,882 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel terpaan iklan promosi Shopee “flash sale” di Televisi (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,253. Menyatakan bahwa jika variabel terpaan iklan promosi Shopee “flash sale” di Televisi mengalami kenaikan satu satuan dari variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,253 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel brand image (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,661. Menyatakan bahwa jika variabel brand image mengalami kenaikan satu satuan dari variabel bebas lainnya bernilai tetap, maka loyalitas konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,661 satuan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen

Tabel 9 Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.882	3.000		.627	.531
X1	.253	.074	.244	3.398	.001
X2	.661	.095	.501	6.980	.000

Berdasarkan Tabel 9 diatas, diketahui uji t mendapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis terpaan iklan promosi Shopee “flash sale” di Televisi (X1), diperoleh hasil Signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,398 > t$ tabel 1,976 hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diartikan bahwa terpaan iklan promosi Shopee “flash sale” di Televisi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).
- b. Pengujian hipotesis brand image (X2), diperoleh hasil Signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,980 > t$ tabel 1,976 hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat diartikan bahwa brand image (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1657.144	2	828.572	56.342	.000 ^b
	Residual	2161.816	147	14.706		
	Total	3818.960	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 10 diatas, diketahui uji F mendapatkan nilai F hitung sebesar 56,342 > F tabel 3,06 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Maka menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya bahwa terpaan iklan promosi Shopee “flash sale” di Televisi (X1) dan brand image (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari terpaan iklan promosi Shopee *flash sale* di televisi (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 3,398 dari t tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa iklan promosi Shopee memiliki kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian konsumennya sesuai dengan pesan yang diberikan memiliki daya tarik yang kuat. Jika dikaitkan dengan teori S-O-R (*stimulus-organism-respons*), dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan promosi Shopee dimulai ketika adanya stimulus yaitu saat pengguna televisi mengkonsumsi pesan yang disampaikan oleh Shopee yaitu berupa promosi flash sale. Jika dikaitkan dengan teori Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), dapat disimpulkan bahwa Shopee mempunyai jangkauan yang luas untuk memberikan informasi mengenai iklan promosi Shopee *flash sale* seperti tayangan televisi, Shopee sering sekali membuat iklan berupa promosi harian dan bulanan dengan menggunakan musik, artis, dan harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari *brand image* (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 6,980 dari t tabel sebesar 1,976. Hal ini menunjukkan bahwa brand image Shopee dimata konsumennya bagus, karena fitur-fitur, tawaran promosi, serta pengiriman Shopee mempermudah dan membuat konsumen senang dalam menggunakan aplikasi Shopee. Jika dikaitkan dengan teori S-O-R (*stimulus-organism-respons*), dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur didalam Shopee serta tawaran menarik dan pengiriman mempermudah dan memperjelas konsumennya dalam membeli produk di Shopee (stimulus). Dengan brand yang baik maka konsumennya akan memberikan respon berupa menggunakan serta membeli melalui aplikasi Shopee secara terus-menerus. Jika dikaitkan dengan teori Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*), dapat disimpulkan hasil pembelian Shopee akan mendapatkan brand image yang konsumen rasakan. Jika konsumen menerima baik dan menilai brand Shopee baik dimatanya maka konsumen akan loyal dalam menggunakan aplikasi Shopee.

Dari hasil uji F diketahui bawa kedua variabel independen secara besama-sama dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan aplikasi shopee artinya bahwa iklan shopee yang ditayangkan terus menerus dan *brand image* shopee yang yang selalu baik akan mempengaruhi perilaku konsumen, dalam hal ini konsumen akan semakin loyal terhadap penggunaan aplikasi shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ di televisi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Shopee maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel independen Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ di televisi berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen. Secara parsial variabel independen Brand Image berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen dan secara simultan kedua variabel independen yaitu Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ di televisi dan Brand Image berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ardianto., dan Elvinaro. 2009. *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*. Bandung: Raja Rosdakarya
- Bungin, Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fachrudin, Andi. 2019. *Journalism Today*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar periklanan*. Yogyakarta: Fisip Untirta Press.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kertamukti, Rama. 2017. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: PT RajaGravindo.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Laudon, Kenneth C. dan Traver, Carol Guercio, 2014. *E-commerce Business Technology Society*. 10th ed. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Makmur, Rakhmat. 2018. *Manajemen E-commerce*. Bandung: Informatika Bandung.
- Morissan. 2019. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Moriarty S., Mitchell N., Wells W. 2015. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nugroho, Adi Sulisty. 2016. *E-commerce; Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Prabowo, Erik Risnanda. 2015. *Televisi Digital: Konsep dan Penerapan*. Yogyakarta: Skripta Media Creative.
- Sukorim. 2017. *Internet, Media Sosial, Dan Perubahan Sosial Di Madura*. Jawa Timur: Prodi Komunikasi.
- Setiadi, J Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Uma Sekaran. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal:

- Anggraini, Rifa Rahma. 2019. *Pengaruh Terpaan Iklan E-Commerce Shopee Versi Baby Shark Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Darmastuti Ariani, 2013, *Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan (Studi Pada PT. Inti Luhur Fuja Abadi (ILUFA), Pasuruan)*. Jawa Timur: Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Fatmawati, Nurul. 2017. *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda"*. Semarang: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Vol. 7, pp. 1-20.
- Girsang, Herinto. 2019. *Pengaruh Marketing Public Relation Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. JNE Cabang Samosir)*. Riau: Administrasi Bisnis- Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Januar, Al Fajri. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Riau: Administrasi Bisnis FISIP.