

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Dyns Accessories

Dyns Accessories merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik kecantikan dan accessories. Perusahaan ini beralamat di Jl. Raya Rancah no.129 c, Kecamatan Rancah, Kabupaten Ciamis. Dyns Accessories didirikan secara *offline* pada tanggal 20 Desember 2013, dengan tujuan menyediakan berbagai produk aksesoris dan kecantikan yang berkualitas, mengikuti perkembangan tren, serta ditawarkan dengan harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Pada awal berdirinya, Dyns Accessories berfokus pada penjualan secara langsung (*offline*) melalui toko fisik. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis aksesoris seperti perhiasan *fashion*, serta berkembang ke produk kosmetik kecantikan yang semakin diminati oleh konsumen. Seiring berjalannya waktu, perusahaan mampu membangun kepercayaan pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Memasuki era *digital*, perubahan perilaku konsumen yang semakin bergeser ke *platform online* mendorong Dyns Accessories untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasarannya. Perusahaan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu langkah penting yang dilakukan adalah dengan membuat akun resmi di *platform* TikTok

pada tanggal 22 Juli 2024. *Platform* ini dipilih karena memiliki jumlah pengguna yang besar dan tingkat interaksi yang tinggi, sehingga efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama generasi muda. Melalui TikTok, Dyns Accessories secara aktif membagikan berbagai konten kreatif yang berkaitan dengan produk, seperti *review* produk, tutorial penggunaan kosmetik, serta konten hiburan yang relevan dengan *tren*. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan. Selain itu, Dyns Accessories juga mulai mengoptimalkan *fitur live streaming* sebagai bagian dari strategi pemasaran digitalnya. Kegiatan *live* TikTok mulai dijalankan secara aktif sejak tanggal 4 Desember 2024. Melalui *live streaming*, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memberikan penjelasan produk secara *real-time*, menjawab pertanyaan pelanggan, serta memberikan penawaran menarik yang dapat meningkatkan minat beli. Dengan mengombinasikan pengalaman bisnis *offline* yang telah berjalan sejak tahun 2013 dengan strategi pemasaran digital berbasis teknologi, Dyns Accessories mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman dan persaingan industri yang semakin ketat. Perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta inovasi dalam pemasaran guna menciptakan kepuasan pelanggan.

3.1.1.2 Visi Dan Misi Dyns Accessories

Suatu Perusahaan atau organisasi yang baik dan bertanggung jawab serta ingin memelihara kesinambungan bisnis dalam jangka panjang tentunya sudah memikirkan kepeduliannya sejak awal berdirinya usaha tersebut. Salah satunya dengan cara membuat visi dan misi Perusahaan. Hal tersebut penting karena

berguna sebagai arah tujuan kerja karyawan dalam usahanya mencapai tujuan Perusahaan. Adapun visi dan misi yang dimiliki Dyns Accessories adalah sebagai berikut :

1. Visi

Visi Dyns Accessories adalah “Menjadi perusahaan aksesoris dan produk kecantikan yang unggul, berkualitas, dan terpercaya, serta mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan melalui produk yang menarik dan mengikuti perkembangan tren”.

2. Misi

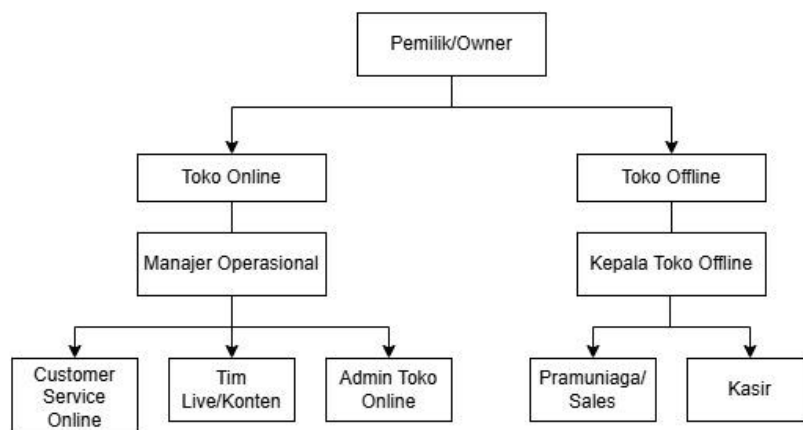
Misi Dyns Accessories adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan produk accessories dan kosmetik kecantikan yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan tren serta kebutuhan konsumen.
2. Mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif melalui pemanfaatan media digital, khususnya *platform* TikTok.
3. Menghadirkan inovasi dalam pengalaman berbelanja melalui pemanfaatan teknologi digital yang interaktif dan mudah digunakan oleh pelanggan.
4. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif untuk menciptakan kepuasan pelanggan.
5. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik dan kepercayaan terhadap produk.

6. Terus melakukan pengembangan usaha secara berkelanjutan agar mampu bersaing di industri kecantikan yang dinamis.

3.1.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah salah satu elemen penting dalam sebuah perusahaan. Struktur organisasi menentukan bagaimana tugas dan tanggung jawab serta bagaimana informasi dan keputusan disampaikan dan diambil. Dalam suatu perusahaan, struktur organisasi juga menentukan sumber daya manusia dan sumber daya finansial diorganisir dan didistribusikan. Pengertian struktur organisasi sendiri merujuk pada susunan dan hubungan antara bagian-bagian dalam suatu organisasi. Struktur organisasi mencakup jenis dan fungsi dari setiap departemen atau unit kerja, serta komponen dan hierarki dalam organisasi tersebut. Dengan adanya struktur organisasi, sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhindar dari timbulnya ketidakjelasan hubungan yang mengakibatkan kerugian seperti lepasnya tanggung jawab, pekerjaan yang tidak efisien, ketidakjelasan dalam pengambilan keputusan dan kesimpangan deskripsi pekerjaan yang harus dijalankan. Adapun struktur organisasi pada Dyns Accessories adalah sebagai berikut :



1. Pemilik (Owner)

Pemilik merupakan pimpinan tertinggi dalam struktur organisasi Dyns Accessories yang bertanggung jawab penuh terhadap seluruh kegiatan usaha, baik operasional toko *online* maupun toko *offline*. Pemilik berperan dalam menetapkan kebijakan, mengambil keputusan strategis, serta melakukan pengawasan terhadap jalannya bisnis secara keseluruhan.

2. Manajer Operasional (Toko *Online*)

Manajer operasional memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan mengoordinasikan seluruh aktivitas operasional toko *online*. Posisi ini berperan dalam memastikan proses penjualan digital berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

3. Admin Toko *Online*

Admin toko *online* bertugas dalam mengelola sistem penjualan pada *platform digital*, termasuk memproses pesanan, memperbarui data stok produk, serta menjaga kelancaran operasional pada *marketplace* yang digunakan.

4. *Customer Service Online*

Customer service online bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan secara daring, meliputi pemberian informasi produk, penanganan pertanyaan, serta penyelesaian keluhan pelanggan secara profesional.

5. Tim Konten dan *Live*

Tim ini memiliki tugas dalam merancang dan memproduksi konten promosi, mengelola media sosial, serta melaksanakan kegiatan *live streaming* sebagai upaya meningkatkan daya tarik produk dan penjualan.

6. Kepala Toko *Offline*

Kepala toko *offline* bertanggung jawab dalam mengelola operasional toko fisik, termasuk pengawasan kinerja karyawan serta memastikan pelayanan kepada pelanggan berjalan dengan baik dan sesuai standar perusahaan

7. Kasir

Kasir memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan proses transaksi pembayaran, baik tunai maupun non-tunai, serta melakukan pencatatan keuangan harian secara tertib dan akurat.

8. Pramuniaga/Sales

Pramuniaga atau sales bertugas melayani pelanggan secara langsung di toko, memberikan informasi produk, membantu pelanggan dalam proses pemilihan produk, serta mendukung tercapainya target penjualan.

3.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan diperoleh gambaran secara umum sampel pelanggan Dyns Accessories sebanyak 66 orang yang dapat ditinjau dari beberapa aspek dengan karakteristik yang berbeda. Dari berbagai karakteristik responden dilihat dari jenis kelamin, usia dan pekerjaan ini diharapkan bisa memberikan gambaran atas permasalahan dalam penelitian ini. Untuk memperjelas

karakteristik responden, disajikan table di bawah ini. Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Laki-laki	3	4,5 %
Perempuan	63	95,5 %
Jumlah	66	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok menunjukkan bahwa dari 66 responden yang diteliti, mayoritas didominasi oleh perempuan sebanyak 63 orang (95,5%), sedangkan laki-laki hanya sebanyak 3 orang (4,5%). Hal ini menunjukkan bahwa Dyns Accessories di TikTok lebih banyak diminati oleh pelanggan perempuan, yang disebabkan oleh produk yang ditawarkan berupa kosmetik kecantikan yang umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan.

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Presentase %
<20 Tahun	5	7,6 %
20-30 Tahun	59	89,4%
31-40 Tahun	1	1,5%
>40 Tahun	1	1,5%
Jumlah	66	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan Dyns Accessories di TikTok, dari 66 orang responden yang diteliti Sebagian besar pelanggan menurut umur paling banyak pada umur 20-30 tahun yaitu sebanyak 59 orang (89,4%) , umur <20 tahun sebanyak 5 orang (7,6%) , umur 31-40 tahun yaitu satu orang (1,5%) , umur >40 tahun yaitu satu orang (1,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan pada umur 20-30 tahun lebih dominan, dengan tingkat usia responden tersebut maka dapat dikatakan bahwa pelanggan Dyns Accessories di TikTok didominasi oleh kelompok usia produktif yang cenderung aktif menggunakan media sosial, mengikuti tren kecantikan, serta memiliki minat yang tinggi terhadap produk kosmetik.

Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Peresentase %
Pelajar/Mahasiswa	33	50%
Wiraswasta	6	9,1%
Pegawai Negeri	2	3%
Lainnya	25	37,9%
Jumlah	66	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok, mayoritas dari 66 orang responden yang diteliti sebagian besar paling banyak adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 33 orang (50%), yang paling banyak ke dua yaitu lainnya 25 orang (37,9%), selanjutnya wiraswasta yaitu 6 orang (9,1%)

dan yang terakhir yaitu pegawai negeri yaitu dua orang (3%). Pekerjaan dalam penelitian ini merujuk pada aktivitas utama yang dilakukan responden dalam kesehariannya, baik sebagai pelajar/mahasiswa, pekerja formal seperti pegawai negeri, maupun pekerja informal seperti wiraswasta dan kategori lainnya. Adapun kategori lainnya dapat mencakup pekerjaan seperti karyawan swasta, ibu rumah tangga, freelancer, maupun pekerjaan lain yang tidak termasuk dalam kategori yang telah disebutkan. Hal ini menunjukkan, bahwa pelajar dan mahasiswa, yang umumnya merupakan kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan tinggi terhadap produk kosmetik dan tren kecantikan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Yang Diteliti

4.1.3.1 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang *Brand awareness* pada Dyns

Accessories di TikTok

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Ini mencerminkan kekuatan jejak merek dalam memori, yang memudahkan pelanggan mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi. *Brand awareness* pada Dyns Accessories di TikTok berkaitan dengan sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, serta menyadari keberadaan merek tersebut ketika melihat atau mencari produk kosmetik kecantikan di *platform* TikTok. Untuk mengetahui *Brand awareness* pada Dyns Accessories di TikTok penulis memberikan interval penilaian untuk melakukan perhitungan skor berdasarkan skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut :

Kelas interval = 5

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 66 = 330$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 66 = 66$$

$$\text{Rumus Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$$

$$= \frac{330 - 66}{5}$$

$$= 52,8$$

Tabel 4.4
Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Dyns Accessories di TikTok

Interval	Kriteria
66-118,8	Sangat Tidak Baik
118,9-171,7	Tidak Baik
171,8-224,5	Cukup Baik
224,6-277,3	Baik
277,4-330,1	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Adapun tanggapan responden mengenai indikator *brand awareness* pada Dyns Accessories adalah sebagai berikut :

1. *Brand Recall*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand recall*, maka penulis sajikan pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Dapat Mengingat Dyns Accessories Ketika Memikirkan Produk Kosmetik Kecantikan Yang Dijual Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	10	15,2%	50
2	Setuju	4	35	53%	140
3	Kurang Setuju	3	17	25,8%	51
4	Tidak Setuju	2	3	4,5%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	248

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya dapat mengingat Dyns Accessories Ketika memikirkan produk kosmetik kecantikan yang di jual di TikTok, dari 66 responden sebagian besar responden memilih setuju yaitu sebanyak 35 orang(53%), yang memilih kurang setuju sebanyak 17 orang (25,8%), yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (15,2%), yang memilih tidak setuju sebanyak 3 orang (4,5%) dan sangat tidak setuju satu orang (1,5%). Total skor dari hasil kuesioner sebesar 248, dimana menurut (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengingat Dyns Accessories ketika memikirkan produk kosmetik kecantikan

yang dijual di TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *brand awareness* Dyns Accessories sudah terbentuk dengan baik di benak konsumen. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan tanggapan kurang setuju hingga sangat tidak setuju, namun secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa merek Dyns Accessories cukup mudah dikenali dan diingat oleh konsumen dalam kategori produk yang ditawarkan.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Dapat Mengingat Dyns Accessories Tanpa Perlu Melihat Iklan Atau Promosi Terlebih Dahulu

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	10	15,2%	50
2	Setuju	4	31	47%	124
3	Kurang Setuju	3	16	24,2%	48
4	Tidak Setuju	2	8	12,1%	16
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	239

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya dapat mengingat Dyns Accessories tanpa perlu melihat iklan atau promosi terlebih dahulu, dari 66 responden Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 31 orang (47%), sementara responden yang memilih kurang setuju sebanyak 16 orang (24,2%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (15,2%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak 8 orang (12,1%) dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak satu orang (1,5%). Total skor dari hasil kuesioner sebesar 239, dimana menurut (pedoman interpretasi) skor tersebut berada dalam kategori baik. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu

mengingat Dyns Accessories tanpa harus melihat iklan atau promosi terlebih dahulu. Hal ini mengindikasikan bahwa merek Dyns Accessories telah memiliki tingkat *brand recall* yang cukup baik di benak konsumen. Meskipun masih terdapat responden yang memberikan tanggapan kurang setuju hingga tidak setuju, namun secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa Dyns Accessories sudah cukup melekat dalam ingatan konsumen, sehingga dapat diingat secara spontan tanpa adanya stimulus eksternal seperti iklan atau promosi.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Sering Teringat Dyns Accessories Ketika Ingin Membeli Produk Kosmetik Secara Online

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	9	13,6%	45
2	Setuju	4	32	48,5%	128
3	Kurang Setuju	3	18	27,3%	54
4	Tidak Setuju	2	5	7,6%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	239

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya sering teringat Dyns Accessories ketika ingin membeli produk kosmetik secara *online* dari 66 responden Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 32 orang (48,5%), kemudian yang memilih kurang setuju sebanyak 18 orang (27,3%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (13,6%), kemudian yang memilih tidak setuju sebanyak 5 orang (7,6%) dan yang memilih sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (3%). Total skor dari hasil kuesioner sebanyak 239, dimana menurut tabel 4.4

(pedoman interpretasi) skor tersebut berada dalam kategori baik. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sering teringat Dyns Accessories ketika ingin membeli produk kosmetik secara online.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Dyns Accessories Termasuk Merek Kosmetik Yang Pertama Kali Saya Ingat Ketika Mencari Produk Kecantikan Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	12	18,2%	60
2	Setuju	4	20	30,3%	80
3	Kurang Setuju	3	28	42,4%	84
4	Tidak Setuju	2	5	7,6%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	235

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan Dyns Accessories termasuk merek kosmetik yang pertama kali saya ingat ketika mencari produk kecantikan di TikTok, dari 66 responden Sebagian besar memilih kurang setuju sebanyak 28 orang (42,4%), kemudian yang memilih setuju sebanyak 20 orang (30,3%), kemudian yang memilih sangat setuju sebanyak 12 orang (18,2%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak 5 orang (7,6%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak satu orang (1,5%). Total skor dari hasil kuesioner sebesar 235, dimana menurut tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dyns Accessories belum sepenuhnya menjadi merek yang pertama kali diingat oleh sebagian besar responden ketika mencari produk kecantikan di TikTok. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban responden yang memilih kurang setuju. Meskipun demikian, terdapat pula

responden yang menyatakan setuju hingga sangat setuju, yang menandakan bahwa Dyns Accessories tetap memiliki tingkat pengenalan merek yang cukup baik. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa *brand awareness* Dyns Accessories berada pada kategori baik, namun masih perlu ditingkatkan agar dapat menjadi merek utama yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

2. *Brand Recognition*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand recognition*, maka penulis sajikan pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut :

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Dapat Mengenali Merek Dyns Accessories Ketika Melihatnya Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	9	13,6%	45
2	Setuju	4	39	59,1%	156
3	Kurang Setuju	3	14	21,2%	42
4	Tidak Setuju	2	3	4,5%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	250

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya dapat mengenali merek Dyns Accessories ketika melihatnya di TikTok, dari 66 responden sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 39 orang (59,1%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 14 orang (21,2%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (13,6%), responden yang memilih tidak setuju sebanyak 3 orang (4,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju sebanyak satu

orang (1,5%). Total skor hasil kuesioner sebesar 250, dimana menurut tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dari penelitian tersebut bahwa sebagian besar responden mampu mengenali merek Dyns Accessories ketika melihatnya di TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen visual maupun identitas merek Dyns Accessories sudah cukup kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Mudah Mengenali Produk Dyns Accessories Ketika Muncul Di Konten Atau Live TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	9	13,6%	45
2	Setuju	4	38	57,6%	152
3	Kurang Setuju	3	13	19,7%	39
4	Tidak Setuju	2	5	7,6%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	247

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya mudah mengenali produk Dyns Accessories ketika muncul di konten atau *live* TikTok dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 38 orang (57,6%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 13 orang (19,7%), kemudian responden memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (13,6%), kemudian sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 5 orang (7,6%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor hasil kuesioner sebesar 247, berdasarkan tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa mudah

mengenal produk Dyns Accessories ketika muncul di konten atau *live* TikTok. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban “setuju” dan “sangat setuju” yang menunjukkan bahwa merek Dyns Accessories telah memiliki tingkat *brand awareness* yang baik di benak konsumen. Selain itu, skor total yang berada pada kategori baik semakin memperkuat bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali produk sudah cukup tinggi.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Dapat Membedakan Produk Dyns Accessories Dengan Merek Kosmetik Kecantikan Lainnya di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	6	9,1%	30
2	Setuju	4	41	62,1%	164
3	Kurang Setuju	3	16	24,2%	48
4	Tidak Setuju	2	2	3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	247

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya dapat membedakan produk Dyns Accessories dengan merek kosmetik kecantikan lainnya di TikTok dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 41 orang (62,1%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 16 orang (24,2%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 6 orang (9,1%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak dua orang (3%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner sebesar 291, berdasarkan tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori

sangat baik. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu membedakan produk Dyns Accessories dengan merek kosmetik lainnya di TikTok. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Selain itu, skor yang berada pada kategori sangat baik menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness*, khususnya dalam membedakan merek, sudah sangat tinggi. Dengan demikian, Dyns Accessories memiliki ciri khas yang jelas sehingga mudah dikenali dan dibedakan oleh konsumen.

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Mengenali Dyns Accessories Dari Tampilan Produk Atau Live Yang Ditampilkan Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	7	10,6%	35
2	Setuju	4	46	69,7%	184
3	Kurang Setuju	3	10	15,2%	30
4	Tidak Setuju	2	2	3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	254

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya mengenali Dyns Accessories dari tampilan produk atau live yang ditampilkan di TikTok dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 46 orang (69,7%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 10 orang (15,2%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 7 orang (10,6%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak dua orang (3%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner sebesar 254, berdasarkan tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada

pada kategori baik. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dapat mengenali Dyns Accessories dari tampilan produk atau *live* di TikTok. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Selain itu, skor yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa *brand awareness* Dyns Accessories sudah cukup kuat, sehingga konsumen relatif mudah mengenali produk melalui tampilan visual yang disajikan.

3. *Consumer Attention*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *consumer attention*, maka penulis sajikan pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tertarik Memperhatikan Live Atau Promosi Dyns Accessories Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	5	7,6%	25
2	Setuju	4	38	57,6%	152
3	Kurang Setuju	3	19	28,8%	57
4	Tidak Setuju	2	3	4,5%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	241

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya tertarik memperhatikan *live* atau promosi Dyns Accessories di TikTok dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 38 orang (57,6%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 19 orang (28,8%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5

orang (7,6%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak 3 orang (4,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner sebesar 241, berdasarkan tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada kategori baik. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk memperhatikan *live* atau promosi Dyns Accessories di TikTok. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban setuju. Selain itu, skor yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa daya tarik promosi yang dilakukan sudah cukup efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Sering Menonton Live Dyns Accessories Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	6	9,1%	30
2	Setuju	4	32	48,5%	128
3	Kurang Setuju	3	19	28,8%	57
4	Tidak Setuju	2	7	10,6%	14
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	231

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya sering menonton *live* Dyns Accessories di TikTok dari 66 responden, sebagian besar memilih setuju sebanyak 32 orang (48,5%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 19 orang (28,8%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak 7 orang (10,6%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 6 orang (9,1%) dan yang memilih sangat tidak setuju yaitu dua orang (3%). Total skor kuesioner sebesar 231, berdasarkan tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada

pada kategori baik. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup sering menonton *live* Dyns Accessories di TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* yang dilakukan mampu menarik perhatian dan minat *audiens* untuk terlibat secara langsung. Meskipun masih terdapat responden yang kurang setuju hingga tidak setuju, namun secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa intensitas penayangan *live* Dyns Accessories berada pada kategori baik dan cukup efektif dalam menjangkau serta mempertahankan keterlibatan konsumen di platform TikTok.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Live Yang Dibuat Dyns Accessories Di TikTok Membuat Saya Ingin Mengetahui Produknya Lebih Jauh

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	10	15,2%	50
2	Setuju	4	37	56,1%	148
3	Kurang Setuju	3	15	22,7%	45
4	Tidak Setuju	2	3	4,5%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	250

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan *live* yang dibuat Dyns Accessories di TikTok membuat saya ingin mengetahui produknya lebih jauh dari 66 responden sebagian besar memilih setuju sebanyak 37 orang (56,1%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 15 orang (22,7%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (15,2%), kemudian sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 3 orang (4,5%), dan responden yang

memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner sebesar 250, berdasarkan tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa *live* yang dilakukan Dyns Accessories di TikTok mampu mendorong rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa konten *live* streaming yang disajikan cukup menarik dan informatif, sehingga dapat meningkatkan minat audiens untuk mengenal produk lebih jauh. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju hingga tidak setuju, namun secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa efektivitas *live* Dyns Accessories dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen berada pada kategori baik.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Memperhatikan Informasi Produk Yang Disampaikan Dyns Accessories Melalui TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	8	12,1%	40
2	Setuju	4	42	63,6%	168
3	Kurang Setuju	3	13	19,7%	39
4	Tidak Setuju	2	2	3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	252

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya memperhatikan informasi produk yang disampaikan Dyns Accessories melalui TikTok dari 66 responden, sebagian besar memilih setuju sebanyak 42 orang (63,6%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 13 orang, kemudian sebagian responden memilih sangat setuju

sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian sebagian responden memilih tidak setuju yaitu dua orang (3%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor mengenai kuesioner sebesar 252, berdasarkan tabel 4.4 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memperhatikan informasi produk yang disampaikan Dyns Accessories melalui TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian audiens serta memberikan informasi yang dianggap relevan oleh konsumen. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju hingga tidak setuju, namun secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa penyampaian informasi produk oleh Dyns Accessories melalui TikTok berada pada kategori baik dan cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.17
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel *Brand awareness*
Pada Dyns Accessories di TikTok

No	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Skor rata-rata
<i>Brand Recall</i>				
1.	Saya dapat mengingat Dyns Accessories ketika memikirkan produk kosmetik kecantikan yang dijual di TikTok.	330	248	240,25
2.	Saya dapat mengingat Dyns Accessories tanpa perlu melihat iklan atau promosi terlebih dahulu.	330	239	
3.	Saya sering teringat Dyns Accessories ketika ingin	330	239	

	membeli produk kosmetik secara online.			
4.	Dyns Accessories termasuk merek kosmetik yang pertama kali saya ingat ketika mencari produk kecantikan di TikTok.	330	235	
Brand Recognition				
5.	Saya dapat mengenali merek Dyns Accessories ketika melihatnya di TikTok.	330	250	249,5
6.	Saya mudah mengenali produk Dyns Accessories ketika muncul di konten atau live TikTok.	330	247	
7.	Saya dapat membedakan produk Dyns Accessories dengan merek kosmetik kecantikan lainnya di TikTok.	330	247	
8.	Saya mengenali Dyns Accessories dari tampilan produk atau live yang ditampilkan di TikTok.	330	254	
Consumer Attention				
9.	Saya tertarik memperhatikan live atau promosi Dyns Accessories di TikTok.	330	241	243,5
10.	Saya sering menonton live Dyns Accessories di TikTok.	330	231	
11.	Live yang dibuat Dyns Accessories di TikTok membuat saya ingin mengetahui produknya lebih jauh.	330	250	
12.	Saya memperhatikan informasi produk yang disampaikan Dyns Accessories melalui TikTok.	330	252	
Total		3.960	2.933	733,25

Rata-rata	330	244,41	244,41
------------------	------------	---------------	---------------

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.17 diatas mengenai rekapitulasi hasil kuesioner mengenai *brand awareness* dapat diketahui bahwa skor indikator yang tertinggi adalah *brand recognition* dengan skor rata-rata 249,5 sementara skor indikator yang paling rendah adalah *brand recall*. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel *brand awareness* diperoleh skor 2.933 dengan skor rata-rata 244,41 dan ditargetkan sebesar 3.960. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada Dyns Accessories di TikTok berada pada kategori baik. Artinya setiap indikator dari *brand awareness* memiliki kriteria pada kategori baik, sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.

Berdasarkan rumus penentuan jarak interval dan klasifikasi interval untuk menilai terhadap *brand awareness* pada Dyns Accessories.

Kelas interval = 5

Skor Tertinggi = $5 \times 12 \times 66 = 3.960$

Skor Terendah = $1 \times 12 \times 66 = 792$

Rumus Interval = $\frac{\text{nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$

$$= \frac{3.960 - 792}{5}$$

$$= 633,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

Tabel 4.18
Pedoman Interpretasi Mengenai *Brand awareness*

Interval	Kriteria
792 – 1.425,6	Sangat Tidak Baik
1.425,7 – 2.059,2	Tidak Baik
2.059,3 – 2.692,8	Cukup Baik
2.692,9 – 3.326,4	Baik
3.326,4 – 3.960	Sangat Baik

Sumber : Hasil Kuesioner Data 2026

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat dilihat skor hasil dari kuesioner mengenai *brand awareness* dengan total skor 2.977, maka berada pada interval 2.692,9 – 3.326,4 yang masuk dalam kategori baik. Artinya *brand awareness* pada Dyns Accessories ini baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* Dyns Accessories di TikTok termasuk dalam kategori baik. Artinya setiap indikator dari variabel *brand awareness* pada Dyns Accessories termasuk dalam kategori baik, sehingga diharapkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.

3.1.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang *Augmented reality* pada Dyns Accessories di TikTok

Augmented reality adalah teknologi yang menggabungkan objek atau informasi digital ke dalam lingkungan dunia nyata secara *real-time* sehingga pengguna dapat melihat dan berinteraksi dengan elemen *virtual* seolah-olah berada di dunia nyata. Untuk mengetahui *augmented reality* pada Dyns Accessories penulis

memberikan interval penilaian untuk melakukan perhitungan skor berdasarkan skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Kelas interval} &= 5 \\
 \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 66 = 330 \\
 \text{Skor Terendah} &= 1 \times 66 = 66 \\
 \text{Rumus Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}} \\
 &= \frac{330 - 66}{5} \\
 &= 52,8
 \end{aligned}$$

Tabel 4.19
Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Dyns Accessories

Interval	Kriteria
66-118,8	Sangat Tidak Baik
118,9-171,7	Tidak Baik
171,8-224,5	Cukup Baik
224,6-277,3	Baik
277,4-330,1	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Adapun tanggapan responden mengenai indikator *augmented reality* pada Dyns Accessories adalah sebagai berikut :

1. Enjoyment

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *enjoyment*, maka penulis sajikan tabel pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah dibagikan sebagai berikut :

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Merasa Senang Melihat
Fitur Dari *Augmented reality* Pada Produk Kosmetik Kecantikan Di Live
TikTok Dyns Accessories

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	6	9,1%	30
2	Setuju	4	50	75,6%	200
3	Kurang Setuju	3	7	10,6%	21
4	Tidak Setuju	2	1	1,5%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	255

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya merasa senang melihat fitur dari *Augmented reality* pada produk kosmetik kecantikan di *live* TikTok Dyns Accessories dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 50 orang (75,6%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 7 orang (10,6%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 6 orang (9,1%), kemudian sebagian responden memilih sangat tidak setuju yaitu dua orang (3%) dan responden yang memilih tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor dari kuesioner sebesar 255, berdasarkan tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa senang terhadap penggunaan fitur *Augmented reality* pada produk kosmetik kecantikan di *live* TikTok Dyns Accessories. Hal ini mengindikasikan bahwa *fitur* tersebut mampu memberikan pengalaman yang menarik dan menyenangkan bagi konsumen saat melihat maupun mencoba produk secara *virtual*. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju hingga tidak setuju, namun secara

keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa penerapan *Augmented reality* oleh Dyns Accessories berada pada kategori baik dan efektif dalam meningkatkan ketertarikan serta pengalaman interaktif konsumen.

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Fitur Dari *Augmented reality* Melalui Virtual Try-On Membuat Pengalaman Melihat Produk Menjadi Lebih Menarik

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	10	15,2%	50
2	Setuju	4	45	68,2%	180
3	Kurang Setuju	3	7	10,6%	21
4	Tidak Setuju	2	2	3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	257

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan fitur dari *augmented reality* melalui *virtual try-on* membuat pengalaman melihat produk menjadi lebih menarik dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 45 orang (68,2%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (15,2%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 7 orang (10,6%), kemudian sebagian responden memilih tidak setuju yaitu dua orang (3%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu dua orang (3%). Total skor dari kuesioner sebesar 257, berdasarkan tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *augmented reality* melalui *virtual try-on* mampu membuat pengalaman melihat produk menjadi lebih menarik bagi konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa

penggunaan teknologi tersebut dapat meningkatkan daya tarik *visual* serta memberikan pengalaman yang lebih interaktif saat konsumen mengeksplorasi produk. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju hingga tidak setuju, namun secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa penerapan fitur *augmented reality* oleh Dyns Accessories berada pada kategori baik dan efektif dalam meningkatkan minat serta keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Menikmati Mencoba
Tampilan Produk Kosmetik Menggunakan Teknologi *Augmented reality* Di
TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	6	9,1%	30
2	Setuju	4	47	71,2%	188
3	Kurang Setuju	3	10	15,2%	30
4	Tidak Setuju	2	2	3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	253

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.22 dapat diketahui tanggapan responden mengenai saya menikmati mencoba tampilan produk kosmetik menggunakan teknologi *augmented reality* di TikTok dari 66 responden, Sebagian besar memilih setuju sebanyak 47 orang (71,2%), kemudian Sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 10 orang (15,2%), kemudian Sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 6 orang (9,1%), kemudian Sebagian responden memilih tidak setuju yaitu dua orang (3%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini 253, berdasarkan tabel

4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa sebagian besar responden menikmati mencoba tampilan produk kosmetik menggunakan teknologi *augmented reality* di TikTok. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur tersebut mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan serta meningkatkan interaksi konsumen dengan produk secara *virtual*. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang kurang setuju hingga tidak setuju, namun secara keseluruhan hasil ini mencerminkan bahwa penggunaan teknologi *augmented reality* oleh Dyns Accessories berada pada kategori baik dan efektif dalam meningkatkan pengalaman serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2. *Interactivity*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *interactivity*, maka penulis sajikan tabel pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah dibagikan sebagai berikut :

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Fitur Dari *Augmented reality*
Membuat Saya Lebih Tertarik Berinteraksi Dengan Produk Yang
Ditampilkan Saat Live TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	11	16,7%	55
2	Setuju	4	39	59,1%	156
3	Kurang Setuju	3	10	15,2%	30
4	Tidak Setuju	2	4	6,1%	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	251

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan *fitur* dari *augmented reality* membuat saya lebih tertarik berinteraksi dengan produk yang ditampilkan saat *live* TikTok dari 66 responden, sebagian besar memilih setuju sebanyak 39 orang (59,1%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 11 orang (16,7%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 10 orang (15,2%), kemudian sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 4 orang (6,1%) dan sebagian responden memilih sangat tidak setuju sebanyak dua orang (3%). Total skor kuesioner ini 251, berdasarkan tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *augmented reality* pada saat *live* TikTok mampu meningkatkan ketertarikan responden untuk berinteraksi dengan produk yang ditampilkan. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban responden yang berada pada kategori setuju dan sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi tersebut memberikan pengalaman yang lebih menarik, interaktif, dan mendorong keterlibatan konsumen secara lebih aktif. Selain itu, perolehan skor yang berada pada kategori baik juga mengindikasikan bahwa fitur ini telah diterima dengan positif oleh sebagian besar responden.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Teknologi *Augmented reality* Melalui *Virtual Try-On* Membuat Saya Bisa Melihat Tampilan Produk Secara Lebih Nyata

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	8	12,1%	40
2	Setuju	4	45	68,2%	180
3	Kurang Setuju	3	8	12,1%	24
4	Tidak Setuju	2	4	6,1%	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	253

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.24 tanggapan responden mengenai pernyataan teknologi *augmented reality* melalui *virtual try-on* membuat saya bisa melihat tampilan produk secara lebih nyata dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 45 orang (68,2%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 4 orang (6,1%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 253, menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi *augmented reality* melalui fitur *virtual try-on* mampu membantu responden dalam melihat tampilan produk secara lebih nyata. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur tersebut memberikan gambaran produk yang lebih jelas dan mendekati kondisi sebenarnya.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Fitur Dari *Augmented reality* Membuat Saya Lebih Aktif Memperhatikan Produk Yang Dijelaskan Saat Live

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	7	10,6%	35
2	Setuju	4	45	68,2%	180
3	Kurang Setuju	3	8	12,1%	24
4	Tidak Setuju	2	5	7,6%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	250

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.25 tanggapan responden mengenai pernyataan *fitur* dari *augmented reality* membuat saya lebih aktif memperhatikan produk yang dijelaskan saat *Live* dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 45 orang (68,2%), kemudian Sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian Sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 7 orang (10,6%), kemudian Sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 5 orang (7,6%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 250, menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *augmented reality* mampu meningkatkan keaktifan responden dalam memperhatikan produk yang dijelaskan saat *live* berlangsung. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi tersebut berhasil menarik perhatian konsumen secara lebih intens. Selain itu, perolehan skor yang berada pada kategori baik

menunjukkan bahwa fitur *augmented reality* memberikan pengalaman yang lebih interaktif, sehingga membuat responden lebih fokus dan terlibat dalam proses penyampaian informasi produk selama live berlangsung.

3. *Perceived Usefulness*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *perceived usefulness*, maka penulis sajikan tabel pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah dibagikan sebagai berikut :

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Fitur Dari *Augmented reality* Membantu Saya Melihat Tampilan Produk Sebelum Membeli

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	8	12,1%	40
2	Setuju	4	48	72,7%	192
3	Kurang Setuju	3	7	10,6%	21
4	Tidak Setuju	2	1	1,5%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	257

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.26 tanggapan responden mengenai pernyataan *fitur* dari *augmented reality* membantu saya melihat tampilan produk sebelum membeli dari 66 responden. sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 48 orang (72,7%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 7 orang (10,6%), kemudian sebagian responden memilih sangat tidak setuju yaitu dua orang (3%) dan responden yang memilih tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 257, menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa

teknologi *augmented reality* mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengevaluasi produk secara visual sebelum memutuskan untuk membeli. Selain itu, perolehan skor yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa fitur ini memberikan manfaat yang positif, khususnya dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Teknologi *Augmented reality*
Melalui Fitur *Virtual Try-On* Memudahkan Saya Memilih Produk
Kosmetik Yang Sesuai

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	10	15,2%	50
2	Setuju	4	43	65,2%	172
3	Kurang Setuju	3	9	13,6%	27
4	Tidak Setuju	2	3	4,5%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	256

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.27 tanggapan responden mengenai pernyataan teknologi *augmented reality* melalui fitur *virtual try-on* memudahkan saya memilih produk kosmetik yang sesuai dari 66 responden, sebagian besar memilih setuju sebanyak 43 orang (65,2%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 10 orang (15,2%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 9 orang (13,6%), kemudian sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 3 orang (4,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 256, pada tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa teknologi *augmented*

reality melalui fitur *virtual try-on* mampu memudahkan responden dalam memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa fitur tersebut membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, perolehan skor yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa penggunaan *virtual try-on* memberikan pengalaman yang praktis dan informatif, sehingga meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang tepat.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Fitur Dari *Augmented reality* Membantu Saya Memahami Bagaimana Produk Kosmetik Digunakan

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	9	13,6%	45
2	Setuju	4	46	69,7%	184
3	Kurang Setuju	3	9	13,6%	27
4	Tidak Setuju	2	1	1,5%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	259

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.28 tanggapan responden mengenai pernyataan *fitur* dari *augmented reality* membantu saya memahami bagaimana Produk kosmetik digunakan dari 66 responden, Sebagian besar memilih memilih setuju sebanyak 46 orang (69,7%), kemudian Sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (13,6%), kemudian Sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 9 orang (13,6%), kemudian responden memilih tidak setuju yaitu satu orang (1,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju satu

orang (1,5%). Total skor pada kuesioner ini 259, menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *augmented reality* mampu membantu responden dalam memahami bagaimana produk kosmetik digunakan. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi tersebut memberikan penjelasan yang lebih jelas dan mudah dipahami terkait cara penggunaan produk. Selain itu, perolehan skor yang berada pada kategori baik menunjukkan bahwa fitur *augmented reality* memberikan pengalaman yang edukatif, sehingga meningkatkan pemahaman serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. *Trust*

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *trust*, maka penulis sajikan tabel pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah dibagikan sebagai berikut :

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Mengenai Fitur Dari *Augmented reality* Membuat Saya Lebih Percaya Terhadap Tampilan Produk Yang Ditawarkan

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	9	13,6%	45
2	Setuju	4	38	57,6%	152
3	Kurang Setuju	3	15	22,7%	45
4	Tidak Setuju	2	3	4,5%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	249

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.29 tanggapan responden mengenai *fitur* dari *augmented reality* membuat saya lebih percaya terhadap tampilan Produk yang ditawarkan dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 38 orang (57,6%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 15 orang (22,7%), kemudian sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (13,6%), kemudian sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 3 orang (4,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Skor dalam kuesioner ini sebesar 249, menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur *augmented reality* mampu meningkatkan kepercayaan responden terhadap tampilan produk yang ditawarkan. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memberikan jawaban setuju dan sangat setuju, meskipun masih terdapat sebagian responden yang merasa kurang setuju. Namun demikian, secara keseluruhan hasil tersebut menunjukkan bahwa teknologi *augmented reality* memberikan dampak positif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap visualisasi produk.

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Mengenai Teknologi *Augmented reality* Melalui *Virtual Try-On* Membuat Saya Lebih Yakin Sebelum Membeli Produk

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	9	13,6%	45
2	Setuju	4	40	60,6%	160
3	Kurang Setuju	3	12	18,2%	36
4	Tidak Setuju	2	4	6,1%	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	250

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.30 tanggapan responden mengenai teknologi *augmented reality* melalui *virtual try-on* membuat saya lebih yakin Sebelum membeli produk dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 40 orang (60,6%), kemudian Sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 12 orang (18,2%), kemudian Sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (13,6%), kemudian Sebagian responden memilih tidak setuju sebanyak 4 orang (6,1%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Skor dalam kuesioner ini sebesar 250, menurut tabel 4.19 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi *augmented reality* melalui fitur *virtual try-on* mampu meningkatkan keyakinan responden sebelum membeli produk. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban yang setuju, serta skor yang berada pada kategori baik, sehingga fitur ini dinilai efektif dalam membantu pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 4.31
Tanggapan Resonden Mengenai Pernyataan Saya Merasa Fitur Dari
***Augmented reality* Membantu Memberikan Gambaran Produk Yang**
Lebih Jelas

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	12	18,2%	60
2	Setuju	4	46	69,7%	184
3	Kurang Setuju	3	5	7,6%	15
4	Tidak Setuju	2	2	3%	4
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	264

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.31 tanggapan responden mengenai pernyataan saya merasa *fitur* dari *augmented reality* membantu memberikan gambaran produk yang lebih jelas dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 46 orang (69,7%), kemudian Sebagian responden memilih sangat setuju sebanyak 12 orang (18,2%), kemudian sebagian responden memilih kurang setuju sebanyak 5 orang (7,6%), kemudian Sebagian responden memilih tidak setuju yaitu dua orang (3%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Skor dalam kuesioner ini 264, berdasarkan tabel 4.19 skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa fitur dari *augmented reality* mampu memberikan gambaran produk yang lebih jelas kepada responden. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban setuju dan sangat setuju, serta skor yang berada pada kategori baik, sehingga fitur ini dinilai efektif dalam membantu konsumen memahami tampilan produk.

Tabel 4.32
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel *Augmented reality*
Pada Dyns Accessories di TikTok

No	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Skor rata-rata
<i>Enjoyment</i>				
1.	Saya merasa senang melihat fitur dari <i>Augmented reality</i> pada produk kosmetik kecantikan di <i>live</i> TikTok Dyns Accessories.	330	255	255
2.	Fitur dari <i>AugmentedReality</i> melalui <i>Virtual Try-On</i> membuat pengalaman	330	257	

	melihat produk menjadi lebih menarik.			
3.	Saya menikmati mencoba tampilan produk kosmetik menggunakan teknologi <i>Augmented reality</i> di TikTok.	330	253	
Interactivity				
4.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membuat saya lebih tertarik berinteraksi dengan produk yang ditampilkan saat <i>live</i> TikTok.	330	251	251,3
5.	Teknologi <i>Augmented reality</i> melalui <i>Virtual Try-On</i> membuat saya bisa melihat tampilan produk secara lebih nyata.	330	253	
6.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membuat saya lebih aktif memperhatikan produk yang dijelaskan saat <i>live</i> .	330	250	
Perceived Usefulness				
7.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membantu saya melihat tampilan produk sebelum membeli.	330	257	257,3
8.	Teknologi <i>Augmented reality</i> melalui fitur <i>Virtual Try-On</i> memudahkan saya memilih produk kosmetik yang sesuai.	330	256	
9.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membantu saya memahami bagaimana produk kosmetik digunakan.	330	259	
Trust				
10.	Fitur dari <i>Augmented reality</i> membuat saya lebih percaya terhadap tampilan produk yang ditawarkan.	330	249	254,3
11.	Teknologi <i>Augmented reality</i> melalui <i>Virtual Try-On</i> membuat saya lebih yakin sebelum membeli produk.	330	250	

12.	Saya merasa fitur dari <i>Augmented reality</i> membantu memberikan gambaran produk yang lebih jelas.	330	264	
Total		3.960	3.054	1017,9
Rata-rata		330	254,5	254,5

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.32 diatas mengenai rekapitulasi hasil kuesioner mengenai *augmented reality* dapat diketahui bahwa skor indikator yang tertinggi adalah *perceived usefulness* dengan skor rata-rata 257,3, sementara skor indikator yang paling rendah adalah *interactivity* dengan skor rata-rata 251,3. Dari rekapitulasi jawaban responden untuk variabel *augmented reality* diperoleh skor sebesar 3.054 dengan rata-rata 254,5 dan ditargetkan sebesar 3.960. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* pada Dyns Accessories di TikTok berada pada kategori baik. Artinya setiap indikator dari *augmented reality* berada pada kategori baik sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.

Berdasarkan rumus penentuan jarak interval dan klasifikasi interval untuk menilai terhadap *augmented reality* pada Dyns Accessories.

$$\text{Kelas interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 12 \times 66 = 3.960$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 12 \times 66 = 792$$

$$\text{Rumus Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}}$$

$$= \frac{3.960 - 792}{5}$$

$$= 633,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

Tabel 4.33
Pedoman Interpretasi Mengenai *Augmented reality*

Interval	Kriteria
792 – 1.425,6	Sangat Tidak Baik
1.425,7 – 2.059,2	Tidak Baik
2.059,3 – 2.692,8	Cukup Baik
2.692,9 – 3.326,4	Baik
3.326,4 – 3.960	Sangat Baik

Sumber : Hasil Kuesioner Data 2026

Berdasarkan tabel 4.33 diatas, dapat dilihat skor hasil dari kuesioner mengenai *augmented reality* dengan total skor 3.028, maka berada pada interval 2.692,9 – 3.326,4 yang masuk kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* pada Dyns Accessories di TikTok termasuk dalam kategori baik. Artinya setiap indikator dari variabel *augmented reality* pada Dyns Accessories termasuk kedalam kategori baik sehingga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.

4.1.3.3 Deskripsi Hasil Penelitian Tentang Loyalitas Pelanggan pada Dyns

Accessories di TikTok

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk terus membeli dan menggunakan produk atau jasa yang sama secara berkelanjutan, meskipun tersedia alternatif dari pesaing. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Dyns

Accessories, penulis memberikan interval penilaian untuk melakukan perhitungan skor berdasarkan skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut :

$$\text{Kelas interval} = 5$$

$$\text{Skor Tertinggi} = 5 \times 66 = 330$$

$$\text{Skor Terendah} = 1 \times 66 = 66$$

$$\begin{aligned} \text{Rumus Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi}-\text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}} \\ &= \frac{330-66}{5} \\ &= 52,8 \end{aligned}$$

Tabel 4.34
Interpretasi Data Untuk Setiap Pernyataan Pada Dyns Accessories

Interval	Kriteria
66-118,8	Sangat Tidak Baik
118,9-171,7	Tidak Baik
171,8-224,5	Cukup Baik
224,6-277,3	Baik
277,4-330,1	Sangat Baik

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Adapun tanggapan responden mengenai indikator loyalitas pelanggan pada Dyns Accessories adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai melakukan pembelian secara teratur, maka penulis sajikan tabel pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut :

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Sering Membeli Kembali
Produk Kosmetik Kecantikan Dari Dyns Accessories Melalui TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	5	7,6%	25
2	Setuju	4	38	57,6%	152
3	Kurang Setuju	3	15	22,7%	45
4	Tidak Setuju	2	6	9,1%	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	236

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.35 tanggapan responden mengenai pernyataan Saya sering membeli kembali produk kosmetik kecantikan dari Dyns Accessories melalui TikTok dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 38 orang (57,6%), kemudian responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (22,7%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak 6 orang (9,1%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5 orang (7,6%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu dua orang (3%). Total skor dari hasil kuesioner ini sebesar 236, berdasarkan tabel 4.34 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian ulang produk kosmetik Dyns Accessories melalui TikTok, terlihat dari dominasi jawaban setuju. Total skor sebesar 238 yang berada pada kategori baik juga mengindikasikan bahwa perilaku pembelian ulang konsumen tergolong positif, sehingga menunjukkan adanya loyalitas pelanggan.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Setelah Mencoba Produk
Kosmetik Kecantikan Dyns Accessories Saya Tertarik Untuk Membelinya
Kembali

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	8	12,1%	40
2	Setuju	4	39	59,1%	156
3	Kurang Setuju	3	14	21,2%	42
4	Tidak Setuju	2	4	6,1%	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	247

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.36 tanggapan responden mengenai pernyataan setelah mencoba produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories saya tertarik untuk membelinya kembali dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 39 orang (59,1%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 14 orang (21,2%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak 4 orang (6,1%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 247, menurut tabel 4.34 skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik untuk membeli kembali produk kosmetik Dyns Accessories setelah mencobanya, yang ditunjukkan oleh dominasi jawaban setuju. Total skor sebesar 247 yang berada pada kategori baik juga mengindikasikan bahwa minat pembelian ulang konsumen tergolong positif.

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Lebih Memilih Membeli
Ulang Produk Kosmetik Kecantikan Dyns Accessories Di bandingkan
Mencoba Merek Lain

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	5	7,6%	25
2	Setuju	4	36	54,5%	144
3	Kurang Setuju	3	18	27,3%	54
4	Tidak Setuju	2	5	7,6%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	235

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Menurut tabel 4.37 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya lebih memilih membeli ulang produk Kosmetik kecantikan Dyns Accessories dibandingkan mencoba merek lain dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 36 orang (54,5%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 18 orang (27,3%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5 orang (7,6%), kemudian responden yang memilih tidak setuju sebanyak 5 orang dan responden yang memilih sangat tidak setuju satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 235, menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih membeli ulang produk kosmetik Dyns Accessories dibandingkan mencoba merek lain, yang terlihat dari dominasi jawaban setuju. Total skor sebesar 235 yang berada pada kategori baik juga mengindikasikan bahwa preferensi pembelian ulang konsumen tergolong positif.

2. Melakukan pembelian disemua lini produk

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai melakukan pembelian disemua lini produk, maka penulis sajikan tabel pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut :

Tabel 4.38
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tertarik Mencoba
Berbagai Jenis Produk Kosmetik Kecantikan Yang Dijual Oleh Dyns
Accessories Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	8	12,1%	40
2	Setuju	4	41	62,1%	164
3	Kurang Setuju	3	15	22,7%	45
4	Tidak Setuju	2	1	1,5%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	252

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 4.38 dapat diketahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya tertarik mencoba berbagai jenis produk kosmetik kecantikan yang dijual oleh Dyns Accessories di TikTok dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 41 orang (62,1%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 15 orang (22,7%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian responden yang memilih tidak setuju satu orang (1,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 252, menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tertarik mencoba berbagai jenis produk kosmetik yang dijual oleh Dyns Accessories di TikTok, terlihat dari

dominasi jawaban setuju. Total skor sebesar 252 yang berada pada kategori baik juga mengindikasikan bahwa minat eksplorasi produk konsumen tergolong positif.

Tabel 4.39
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tidak Hanya Membeli
Satu Jenis Produk Tetapi Juga Mencoba Produk Lain Dari Dyns Accessories
Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	9	13,6%	45
2	Setuju	4	37	56,1%	148
3	Kurang Setuju	3	16	24,2%	48
4	Tidak Setuju	2	3	4,5%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	248

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya tidak hanya membeli satu jenis produk tetapi juga mencoba produk lain dari Dyns Accessories di TikTok dari 66 responden, sebagian responden memilih setuju sebanyak 37 orang (56,1%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 16 orang (24,2%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 9 orang (13,6%), kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 3 orang (4,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor pada kuesioner ini sebesar 248, menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga mencoba produk lain dari Dyns Accessories di TikTok, yang terlihat dari dominasi jawaban setuju. Total skor sebesar 248 yang berada pada

kategori baik juga mengindikasikan bahwa perilaku pembelian beragam konsumen tergolong positif.

Tabel 4.40
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Bersedia Membeli
Berbagai Lini Produk Kosmetik Kecantikan Yang Ditawarkan Oleh Dyns
Accessories Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	8	12,1%	40
2	Setuju	4	34	51,5%	136
3	Kurang Setuju	3	19	28,8%	57
4	Tidak Setuju	2	4	6,1%	8
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	242

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.40 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya bersedia membeli berbagai lini produk kosmetik kecantikan yang ditawarkan oleh Dyns Accessories di TikTok dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 34 orang (51,5%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 19 orang (28,8%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 4 orang (6,1%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 242, menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia membeli berbagai lini produk kosmetik yang ditawarkan oleh Dyns Accessories di TikTok, terlihat dari dominasi jawaban setuju. Total skor sebesar 242 yang berada

pada kategori baik juga mengindikasikan bahwa minat pembelian lintas produk konsumen tergolong positif.

3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, maka penulis sajikan tabel pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut :

Tabel 4.41
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Bersedia
Merekomendasikan Produk Kosmetik Kecantikan Dyns Accessories Di
TikTok Kepada Teman Atau Keluarga

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	7	10,6%	35
2	Setuju	4	46	69,7%	184
3	Kurang Setuju	3	11	16,7%	33
4	Tidak Setuju	2	1	1,5%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100 %	255

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.41 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok kepada teman atau keluarga dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 46 orang (69,7%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 11 orang (16,7%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7 orang (10,6%), kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu satu orang (1,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor pada kuesioner ini yaitu sebesar 255, menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi)

skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden bersedia merekomendasikan produk kosmetik Dyns Accessories di TikTok kepada teman atau keluarga, terlihat dari dominasi jawaban setuju. Total skor sebesar 255 yang berada pada kategori baik juga mengindikasikan bahwa tingkat rekomendasi konsumen tergolong positif.

Tabel 4. 42
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Sering Menyarankan
Orang Lain Untuk Mencoba Produk Kosmetik Kecantikan Dyns Accessories
Di TikTok

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	4	6,1%	20
2	Setuju	4	44	66,7%	176
3	Kurang Setuju	3	14	21,2%	42
4	Tidak Setuju	2	3	4,5%	6
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	245

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.42 dapat diketahui bahwa tanggapan Responden mengenai pernyataan saya sering menyarankan orang lain untuk mencoba produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 44 orang (66,7%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 14 orang (21,2%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 4 orang (6,1%), kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 3 orang (4,5%), kemudian responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor pada kuesioner ini sebesar 245, menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi, skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung

menyarankan produk kosmetik Dyns Accessories kepada orang lain. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban setuju serta skor yang berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk tersebut.

Tabel 4.43
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Akan Berbagi
Pengalaman Positif Saya Menggunakan Produk Kosmetik Kecantikan Dyns
Accessories Kepada Orang Lain

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	7	10,6%	35
2	Setuju	4	41	62,1%	164
3	Kurang Setuju	3	16	24,2%	48
4	Tidak Setuju	2	1	1,5%	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	250

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.43 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya akan berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories kepada Orang lain dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 41 orang (62,1%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 16 (24,2%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 7 orang (10,6%), kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu satu orang (1,5%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju satu orang (1,5%). Total skor kuesioner ini sebesar 250, menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung akan berbagi pengalaman menggunakan produk kosmetik Dyns Accessories kepada

orang lain. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban setuju serta skor yang berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk menceritakan pengalaman penggunaan produk tersebut.

4. Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing, maka penulis sajikan tabel pernyataan hasil penelitian dari kuesioner yang telah di sebar sebagai berikut :

Tabel 4.44
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tetap Memilih Produk Kosmetik Kecantikan Dyns Accessories Di TikTok Meskipun Ada Promosi Dari Merek Kosmetik Lain

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	4	6,1%	20
2	Setuju	4	33	50%	132
3	Kurang Setuju	3	22	33,3%	66
4	Tidak Setuju	2	5	7,6%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	230

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.44 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya tetap memilih produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok meskipun ada promosi dari merek kosmetik lain dari 66 responden, sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 33 orang (50%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 22 orang (33,3%), kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 5 orang (7,6%), kemudian responden yang memilih sangat setuju 4 orang (6,1%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu dua orang (3%). Skor dalam kuesioner ini sebesar 230,

menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tetap memilih produk kosmetik Dyns Accessories meskipun terdapat promosi dari merek lain. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban setuju serta skor yang berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk tetap mempertahankan pilihan terhadap produk tersebut.

Tabel 4.45
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tidak Mudah Berpindah
Ke Produk Kosmetik Kecantikan Merek Lain Selain Dyns Accessories

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	5	7,6%	25
2	Setuju	4	35	53%	140
3	Kurang Setuju	3	19	28,8%	57
4	Tidak Setuju	2	6	9,1%	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1,5%	1
Total			66	100%	235

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.45 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya tidak mudah berpindah ke produk kosmetik kecantikan merek lain selain Dyns Accessories dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 35 orang (53%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 19 orang (28,8%), kemudian responden yang memilih tidak setuju yaitu 6 orang (9,1%), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 5 orang (7,6%) dan responden yang memilih sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor pada kuesioner ini sebesar 235, menurut tabel 4.34 (pedoman interpretasi) skor tersebut berada padaa kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa sebagian besar responden cenderung tidak mudah

berpindah ke produk kosmetik merek lain selain Dyns Accessories. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban setuju serta skor yang berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Tabel 4.46
Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan Saya Tetap Setia
Menggunakan Produk Kosmetik Kecantikan Di TikTok Dyns Accessories
Meskipun Banyak Produk Pesaing Yang Ditawarkan

No	Tanggapan Responden	Bobot Nilai	F	Presentase (%)	Skor
1	Sangat Setuju	5	8	12,1%	40
2	Setuju	4	27	40,9%	108
3	Kurang Setuju	3	24	36,4%	72
4	Tidak Setuju	2	5	7,6%	10
5	Sangat Tidak Setuju	1	2	3%	2
Total			66	100%	232

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 4.46 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pernyataan saya tetap setia menggunakan produk Kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories meskipun banyak produk pesaing yang ditawarkan dari 66 responden, Sebagian besar responden memilih setuju sebanyak 27 orang (40,9%), kemudian responden yang memilih kurang setuju sebanyak 24 orang (36,4), kemudian responden yang memilih sangat setuju sebanyak 8 orang (12,1%), kemudian responden yang memilih tidak setuju 5 orang (7,6%) dan responden yang sangat tidak setuju yaitu satu orang (1,5%). Total skor pada kuesioner ini sebesar 232, menurut tabel 4.34 skor tersebut berada pada kategori baik. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung tetap setia menggunakan produk kosmetik Dyns Accessories meskipun terdapat banyak

produk pesaing. Hal ini terlihat dari mayoritas jawaban setuju serta skor yang berada pada kategori baik, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mempertahankan penggunaan produk tersebut.

Tabel 4.47
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Loyalitas Pelanggan
Pada Dyns Accessories Di TikTok

No	Pernyataan	Skor yang ditargetkan	Skor yang dicapai	Skor rata-rata
Melakukan pembelian ulang secara teratur				
1.	Saya sering membeli kembali produk kosmetik kecantikan dari Dyns Accessories melalui TikTok.	330	236	239,3
2.	Setelah mencoba produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories, saya tertarik untuk membelinya kembali.	330	247	
3.	Saya lebih memilih membeli ulang produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di bandingkan mencoba merek lain.	330	235	
Melakukan pembelian di semua lini produk				
4.	Saya tertarik mencoba berbagai jenis produk kosmetik kecantikan yang dijual oleh Dyns Accessories di TikTok.	330	252	247,3
5.	Saya tidak hanya membeli satu jenis produk, tetapi juga mencoba produk lain dari Dyns Accessories di TikTok.	330	248	
6.	Saya bersedia membeli berbagai lini produk kosmetik kecantikan yang ditawarkan oleh Dyns Accessories di TikTok.	330	242	

Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain				
7.	Saya bersedia merekomendasikan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok kepada teman atau keluarga.	330	255	250
8.	Saya sering menyarankan orang lain untuk mencoba produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.	330	245	
9.	Saya akan berbagi pengalaman positif saya menggunakan produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories kepada orang lain.	330	250	
Memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing				
10.	Saya tetap memilih produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok meskipun ada promosi dari merek kosmetik lain.	330	230	232,3
11.	Saya tidak mudah berpindah ke produk kosmetik kecantikan merek lain selain Dyns Accessories.	330	235	
12.	Saya tetap setia menggunakan produk kosmetik kecantikan di TikTok Dyns Accessories meskipun banyak produk pesaing yang ditawarkan.	330	232	
Total		3.060	2.907	968,9
Rata-rata		330	242,2	242,2

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.47 diatas mengenai rekapitulasi hasil kuesioner mengenai loyalitas pelanggan dapat diketahui bahwa skor indikator tertinggi adalah merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dengan skor rata-rata 250,

sementara skor indikator paling rendah adalah memiliki kekebalan terhadap produk pesaing dengan skor rata-rata 232,3. Dari tabel rekapitulasi jawaban responden untuk variabel loyalitas pelanggan diperoleh skor sebesar 2.907 dengan rata-rata 242,2 dan ditargetkan sebesar 3.060. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Dyns Accessories di TikTok berada pada kategori baik. Artinya setiap indikator dari loyalitas pelanggan memiliki kategori baik sehingga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *augmented reality* pada produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.

Berdasarkan rumus penentuan jarak interval dan klasifikasi interval untuk menilai terhadap loyalitas pelanggan pada Dyns Accessories.

$$\begin{aligned}
 \text{Kelas interval} &= 5 \\
 \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 12 \times 66 = 3.960 \\
 \text{Skor Terendah} &= 1 \times 12 \times 66 = 792 \\
 \text{Rumus Interval} &= \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyak kelas interval}} \\
 &= \frac{3.960 - 792}{5} \\
 &= 633,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka penulis menggunakan interval sebagai berikut :

Tabel 4.48
Pedoman Interpretasi Mengenai Loyalitas Pelanggan

Interval	Kriteria
792 – 1.425,6	Sangat Tidak Baik
1.425,7 – 2.059,2	Tidak Baik
2.059,3 – 2.692,8	Cukup Baik
2.692,9 – 3.326,4	Baik
3.326,4 – 3.960	Sangat Baik

Sumber : Hasil Kuesioner Data 2026

Berdasarkan tabel 4.48 diatas, dapat dilihat skor hasil kuesioner mengenai loyalitas pelanggan dengan total skor 2.909, maka berada pada interval 2.692,9 – 3.326,4 yang masuk kategori baik. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Dyns Accessories di TikTok termasuk dalam kategori baik. Artinya setiap indikator dari variabel loyalitas pelanggan pada Dyns Accessories berada pada kategori baik ,sehingga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *augmented reality* pada produk kosmetik kecantikan Dyns Accessories di TikTok.

4.1.4 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.4.1 Analisis Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh variabel *Brand awareness* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan maka akan dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisiensi korelasi sederhana, analisis regresi linear sederhana, analisis koefisiensi determinasi dan uji t. Adapun tabel variabel *Brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan disajikan pada tabel 4.49 di bawah ini.

Tabel 4.49
Tabulasi Data Variabel *Brand awareness* (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

No	X_1	X_2	Y	X_1Y	X_2Y	X_1X_2	X_1^2	X_2^2	Y^2
1	12	12	12	144	144	144	144	144	144
2	36	43	40	1440	1720	1548	1296	1849	1600
3	38	46	38	1444	1748	1748	1444	2116	1444
4	42	42	39	1638	1638	1764	1764	1764	1521
5	60	59	60	3600	3540	3540	3600	3481	3600
6	42	40	50	2100	2000	1680	1764	1600	2500
7	31	37	34	1054	1258	1147	961	1369	1156
8	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
9	50	50	55	2750	2750	2500	2500	2500	3025
10	52	52	53	2756	2756	2704	2704	2704	2809
11	42	48	48	2016	2304	2016	1764	2304	2304
12	24	24	24	576	576	576	576	576	576
13	60	50	53	3180	2650	3000	3600	2500	2809
14	50	53	43	2150	2279	2650	2500	2809	1849
15	44	48	48	2112	2304	2112	1936	2304	2304
16	47	48	47	2209	2256	2256	2209	2304	2209
17	42	46	43	1806	1978	1932	1764	2116	1849
18	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
19	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
20	49	54	52	2548	2808	2646	2401	2916	2704
21	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
22	45	48	44	1980	2112	2160	2025	2304	1936
23	49	48	48	2352	2304	2352	2401	2304	2304
24	51	51	48	2448	2448	2601	2601	2601	2304
25	43	48	42	1806	2016	2064	1849	2304	1764
26	39	42	37	1443	1554	1638	1521	1764	1369
27	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
28	45	43	37	1665	1591	1935	2025	1849	1369
29	36	36	36	1296	1296	1296	1296	1296	1296
30	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
31	41	50	35	1435	1750	2050	1681	2500	1225
32	43	48	46	1978	2208	2064	1849	2304	2116
33	48	50	48	2304	2400	2400	2304	2500	2304
34	44	48	49	2156	2352	2112	1936	2304	2401
35	58	48	48	2784	2304	2784	3364	2304	2304
36	45	45	44	1980	1980	2025	2025	2025	1936
37	41	40	40	1640	1600	1640	1681	1600	1600
38	40	42	39	1560	1638	1680	1600	1764	1521
39	50	51	48	2400	2448	2550	2500	2601	2304
40	35	29	38	1330	1102	1015	1225	841	1444
41	36	37	36	1296	1332	1332	1296	1369	1296
42	47	36	36	1692	1296	1692	2209	1296	1296
43	39	46	41	1599	1886	1794	1521	2116	1681
44	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304

45	37	47	36	1332	1692	1739	1369	2209	1296
46	53	54	55	2915	2970	2862	2809	2916	3025
47	48	48	44	2112	2112	2304	2304	2304	1936
48	41	48	45	1845	2160	1968	1681	2304	2025
49	40	39	32	1280	1248	1560	1600	1521	1024
50	54	48	48	2592	2304	2592	2916	2304	2304
51	53	56	54	2862	3024	2968	2809	3136	2916
52	52	51	43	2236	2193	2652	2704	2601	1849
53	41	48	42	1722	2016	1968	1681	2304	1764
54	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
55	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
56	46	60	44	2024	2640	2760	2116	3600	1936
57	37	56	51	1887	2856	2072	1369	3136	2601
58	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
59	52	48	48	2496	2304	2496	2704	2304	2304
60	56	58	52	2912	3016	3248	3136	3364	2704
61	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
62	41	42	41	1681	1722	1722	1681	1764	1681
63	40	43	41	1640	1763	1720	1600	1849	1681
64	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
65	34	36	34	1156	1224	1224	1156	1296	1156
66	27	46	30	810	1380	1242	729	2116	900
Σ	2933	3054	2907	132969	137894	139044	134859	145274	132219

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dyns Accessories dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (*Product Moment*)

Untuk mengetahui pengaruh dari kedua variabel, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{66(132969) - (2933)(2907)}{\sqrt{\{66(134859) - (2933)^2\} \{66(132219) - (2907)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{8775954 - 8526231}{\sqrt{(298205)(275805)}}$$

$$r_{xy} = \frac{249723}{\sqrt{82246430025}}$$

$$r_{xy} = \frac{249723}{286786}$$

$$r_{xy} = 0,8707642632$$

$$r_{xy} = 0,871 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diperoleh hasil nilai r yaitu sebesar 0,871. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi pada tabel 3.4, maka nilai (r) = 0,871 berada pada interval 0,800-1,000 atau termasuk pada kategori hubungan yang sangat kuat. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand awareness* mempunyai hubungan yang sangat kuat dan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *brand awareness* maka loyalitas pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui besar presentase pengaruh dari *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. Serta untuk mengetahui seberapa besar faktor lain diluar variabel bebas. Untuk mencari rumus koefisien determinasi dapat digunakan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Untuk mengetahui koefisiensi determinasi *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Dyns Accessories adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,8707642632)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,7582304021 \times 100\%$$

$$KD = 0,758 \times 100\%$$

$$KD = 75,8\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa besar presentase pengaruh loyalitas pelanggan terhadap *brand awareness* di TikTok Dyns Accessories adalah 75,8% sementara sisa yakni 24,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki kontribusi yang kuat dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Analisis Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan rumus uji t adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2018:275)

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyak sampel

t = Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut:

Interval keyakinan $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan = $n-2$

Dilihat hasil t_{tabel}

Dari perhitungan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

Berikut pengujian uji t *brand awareness* dan loyalitas pelanggan di TikTok Dyns Accessories :

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

$$t = \frac{0,8707642632\sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,8707642632)^2}}$$

$$t = 14,16739$$

$$t = 14,167 \text{ (dibulatkan)}$$

Untuk mencari t_{tabel} pada taraf signifikasi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $(N-2) = 66-2 = 64$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh t_{hitung} sebesar 14,167 dan kemudian dengan t_{tabel} adalah 1,669 maka terlihat bahwa $t_{hitung} (14,167) > t_{tabel} (1,669)$

sehingga hipotesis terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan diuji kebenarannya. Maka dapat disimpulkan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

3.1.4.2 Analisis Pengaruh *Augmented reality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh variabel *Augmented reality* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan maka akan dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisiensi korelasi sederhana, analisis regresi sederhana, analisis koefisiensi determinasi dan uji t. Adapun tabel variabel *Augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan disajikan pada tabel 4.50 di bawah ini.

Tabel 4. 50
Tabulasi Data Variabel *Augmented reality* (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

No	X_1	X_2	Y	X_1Y	X_2Y	X_1X_2	X_1^2	X_2^2	Y^2
1	12	12	12	144	144	144	144	144	144
2	36	43	40	1440	1720	1548	1296	1849	1600
3	38	46	38	1444	1748	1748	1444	2116	1444
4	42	42	39	1638	1638	1764	1764	1764	1521
5	60	59	60	3600	3540	3540	3600	3481	3600
6	42	40	50	2100	2000	1680	1764	1600	2500
7	31	37	34	1054	1258	1147	961	1369	1156
8	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
9	50	50	55	2750	2750	2500	2500	2500	3025
10	52	52	53	2756	2756	2704	2704	2704	2809
11	42	48	48	2016	2304	2016	1764	2304	2304
12	24	24	24	576	576	576	576	576	576
13	60	50	53	3180	2650	3000	3600	2500	2809
14	50	53	43	2150	2279	2650	2500	2809	1849
15	44	48	48	2112	2304	2112	1936	2304	2304
16	47	48	47	2209	2256	2256	2209	2304	2209
17	42	46	43	1806	1978	1932	1764	2116	1849
18	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
19	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
20	49	54	52	2548	2808	2646	2401	2916	2704

21	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
22	45	48	44	1980	2112	2160	2025	2304	1936
23	49	48	48	2352	2304	2352	2401	2304	2304
24	51	51	48	2448	2448	2601	2601	2601	2304
25	43	48	42	1806	2016	2064	1849	2304	1764
26	39	42	37	1443	1554	1638	1521	1764	1369
27	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
28	45	43	37	1665	1591	1935	2025	1849	1369
29	36	36	36	1296	1296	1296	1296	1296	1296
30	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
31	41	50	35	1435	1750	2050	1681	2500	1225
32	43	48	46	1978	2208	2064	1849	2304	2116
33	48	50	48	2304	2400	2400	2304	2500	2304
34	44	48	49	2156	2352	2112	1936	2304	2401
35	58	48	48	2784	2304	2784	3364	2304	2304
36	45	45	44	1980	1980	2025	2025	2025	1936
37	41	40	40	1640	1600	1640	1681	1600	1600
38	40	42	39	1560	1638	1680	1600	1764	1521
39	50	51	48	2400	2448	2550	2500	2601	2304
40	35	29	38	1330	1102	1015	1225	841	1444
41	36	37	36	1296	1332	1332	1296	1369	1296
42	47	36	36	1692	1296	1692	2209	1296	1296
43	39	46	41	1599	1886	1794	1521	2116	1681
44	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
45	37	47	36	1332	1692	1739	1369	2209	1296
46	53	54	55	2915	2970	2862	2809	2916	3025
47	48	48	44	2112	2112	2304	2304	2304	1936
48	41	48	45	1845	2160	1968	1681	2304	2025
49	40	39	32	1280	1248	1560	1600	1521	1024
50	54	48	48	2592	2304	2592	2916	2304	2304
51	53	56	54	2862	3024	2968	2809	3136	2916
52	52	51	43	2236	2193	2652	2704	2601	1849
53	41	48	42	1722	2016	1968	1681	2304	1764
54	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
55	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
56	46	60	44	2024	2640	2760	2116	3600	1936
57	37	56	51	1887	2856	2072	1369	3136	2601
58	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
59	52	48	48	2496	2304	2496	2704	2304	2304
60	56	58	52	2912	3016	3248	3136	3364	2704
61	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
62	41	42	41	1681	1722	1722	1681	1764	1681
63	40	43	41	1640	1763	1720	1600	1849	1681
64	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
65	34	36	34	1156	1224	1224	1156	1296	1156
66	27	46	30	810	1380	1242	729	2116	900
Σ	2933	3054	2907	132969	137894	139044	134859	145274	132219

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Untuk mengetahui pengaruh *Augmented reality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Dyns Accessories dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana (*Product Moment*)

Dalam analisis yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan yang dimaksud bukanlah sebab akibat yang berlaku pada hubungan variabel garis lurus (linear). Dalam penelitian ini digunakan perhitungan korelasi *person product moment*, Adapun rumus koefisien korelasi *product moment* (r) menurut Sugiyono (2018:273) adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:273)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi X dan Y

n = Banyaknya sampel

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

$\sum x$ = Jumlah skor variabel X

$\sum y$ = Jumlah skor variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah skor variabel X dan variabel Y

Untuk mengetahui koefisiensi korelasi sederhana pada *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{66 (137894) - (3054)(2907)}{\sqrt{\{66 (145274) - (3054)^2\} - \{66 (132219) - (2907)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{9101004 - 8877978}{\sqrt{(261168) - (275805)}}$$

$$r_{xy} = \frac{223026}{\sqrt{72031440240}}$$

$$r_{xy} = \frac{223026}{268387}$$

$$r_{xy} = 0,8309865977$$

$$r_{xy} = 0,831 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi sederhana tersebut diperoleh tingkat hubungan sebesar 0,831. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi pada tabel 3.4, maka nilai (r) berada pada interval 0,800-1,000 atau termasuk pada kategori hubungan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *augmented reality* mempunyai hubungan yang sangat kuat dan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *augmented reality* maka loyalitas pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah dengan loyalitas pelanggan, sehingga *augmented reality* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diperoleh, langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi guna mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Untuk mengetahui koefisien determinasi pada *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,8309865977)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,6905387256 \times 100\%$$

$$KD = 0,691 \times 100\%$$

$$KD = 69,1\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan pada Dyns Accessoris di TikTok sebesar 69,1%. Sedangkan 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga semakin baik penerapan *augmented reality*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

3. Analisis Uji Signifikasi Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Adapun rumus uji t adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2018:275)

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyak sampel

t = Tingkat signifikan (t_{hitung}) yang selanjutnya dibandingkan dengan tabel

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut:

1. Interval keyakinan $\alpha = 0,05$
2. Derajat kebebasan = $n-2$
3. Dilihat hasil t_{tabel}

Dari perhitungan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$ maka hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

Untuk mengetahui uji t pada *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

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

$$t = \frac{0,8309865977\sqrt{66-2}}{\sqrt{1-(0,8309865977)^2}}$$

$$t = 11,95037$$

$$t = 11,950$$

Untuk mencari t_{tabel} pada taraf signifikasi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (N-2) 66-2 = 64. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh t_{hitung} sebesar 11,950 dan kemudian dengan t_{tabel} adalah 1,669 maka terlihat bahwa t_{hitung} (11,950) > t_{tabel} (1,669) sehingga hipotesis terdapat pengaruh *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Maka *augmented reality* berpengaruh positif signifikasi terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin tinggi pengalaman *augmented reality* maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* memiliki peran yang penting dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga penerapan fitur *augmented reality* yang baik dapat menjadi strategi efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3.1.4.3 Analisis Pengaruh *Brand awareness* dan *Augmented reality* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness* dan *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dyns Accessories di Tiktok. Analisis ini meliputi analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji f. Berikut data-data terkait variabel *brand awareness* dan *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan yang disajikan pada tabel 4.51 sebagai berikut :

Tabel 4. 51
Tabulasi Data Variabel *Brand awareness* (X_1), *Augmented reality* (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y)

No	X_1	X_2	Y	X_1Y	X_2Y	X_1X_2	X_1^2	X_2^2	Y^2
1	12	12	12	144	144	144	144	144	144
2	36	43	40	1440	1720	1548	1296	1849	1600
3	38	46	38	1444	1748	1748	1444	2116	1444
4	42	42	39	1638	1638	1764	1764	1764	1521
5	60	59	60	3600	3540	3540	3600	3481	3600
6	42	40	50	2100	2000	1680	1764	1600	2500
7	31	37	34	1054	1258	1147	961	1369	1156
8	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
9	50	50	55	2750	2750	2500	2500	2500	3025
10	52	52	53	2756	2756	2704	2704	2704	2809
11	42	48	48	2016	2304	2016	1764	2304	2304
12	24	24	24	576	576	576	576	576	576
13	60	50	53	3180	2650	3000	3600	2500	2809
14	50	53	43	2150	2279	2650	2500	2809	1849
15	44	48	48	2112	2304	2112	1936	2304	2304
16	47	48	47	2209	2256	2256	2209	2304	2209
17	42	46	43	1806	1978	1932	1764	2116	1849
18	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
19	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
20	49	54	52	2548	2808	2646	2401	2916	2704
21	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
22	45	48	44	1980	2112	2160	2025	2304	1936
23	49	48	48	2352	2304	2352	2401	2304	2304
24	51	51	48	2448	2448	2601	2601	2601	2304
25	43	48	42	1806	2016	2064	1849	2304	1764

26	39	42	37	1443	1554	1638	1521	1764	1369
27	60	60	60	3600	3600	3600	3600	3600	3600
28	45	43	37	1665	1591	1935	2025	1849	1369
29	36	36	36	1296	1296	1296	1296	1296	1296
30	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
31	41	50	35	1435	1750	2050	1681	2500	1225
32	43	48	46	1978	2208	2064	1849	2304	2116
33	48	50	48	2304	2400	2400	2304	2500	2304
34	44	48	49	2156	2352	2112	1936	2304	2401
35	58	48	48	2784	2304	2784	3364	2304	2304
36	45	45	44	1980	1980	2025	2025	2025	1936
37	41	40	40	1640	1600	1640	1681	1600	1600
38	40	42	39	1560	1638	1680	1600	1764	1521
39	50	51	48	2400	2448	2550	2500	2601	2304
40	35	29	38	1330	1102	1015	1225	841	1444
41	36	37	36	1296	1332	1332	1296	1369	1296
42	47	36	36	1692	1296	1692	2209	1296	1296
43	39	46	41	1599	1886	1794	1521	2116	1681
44	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
45	37	47	36	1332	1692	1739	1369	2209	1296
46	53	54	55	2915	2970	2862	2809	2916	3025
47	48	48	44	2112	2112	2304	2304	2304	1936
48	41	48	45	1845	2160	1968	1681	2304	2025
49	40	39	32	1280	1248	1560	1600	1521	1024
50	54	48	48	2592	2304	2592	2916	2304	2304
51	53	56	54	2862	3024	2968	2809	3136	2916
52	52	51	43	2236	2193	2652	2704	2601	1849
53	41	48	42	1722	2016	1968	1681	2304	1764
54	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
55	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
56	46	60	44	2024	2640	2760	2116	3600	1936
57	37	56	51	1887	2856	2072	1369	3136	2601
58	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
59	52	48	48	2496	2304	2496	2704	2304	2304
60	56	58	52	2912	3016	3248	3136	3364	2704
61	47	48	48	2256	2304	2256	2209	2304	2304
62	41	42	41	1681	1722	1722	1681	1764	1681
63	40	43	41	1640	1763	1720	1600	1849	1681
64	48	48	48	2304	2304	2304	2304	2304	2304
65	34	36	34	1156	1224	1224	1156	1296	1156
66	27	46	30	810	1380	1242	729	2116	900
Σ	2933	3054	2907	132969	137894	139044	134859	145274	132219

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Untuk mengetahui pengaruh *Brand awareness Augmented reality* terhadap

Loyalitas Pelanggan pada Dyns Accessories dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Untuk dapat menghitung korelasi ganda, maka harus dihitung dahulu korelasi sederhananya melalui korelasi *product moment*. Dengan demikian korelasi ganda antara *brand awareness* dan *augmented reality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda menurut Sugiyono (2018:284) sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \frac{\sqrt{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}}{1 - r^2_{x_1x_2}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:284)

Keterangan :

$R_{yx_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{yx_1} = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2

Untuk menghitung rumus diatas, dapat digunakan cara berikut :

$$r_{X_1Y} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{66 (132969) - (2933)(2907)}{\sqrt{\{66 (134859) - (2933)^2\} \{66 (132219) - (2907)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{(8775954) - (8526231)}{\sqrt{(298205)(275805)}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{249723}{\sqrt{82246430025}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{249723}{286786,4}$$

$$r_{X_1Y} = 0,870763$$

$$r_{X_1Y} = 0,871 \text{ (dibulatkan)}$$

Setelah didapat nilai r_{X_1Y} selanjutnya menghitung korelasi r_{X_2Y} menggunakan rumus berikut :

$$r_{X_2Y} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{66 (137894) - (3054)(2907)}{\sqrt{\{66 (145274) - (3054)^2\} \{66 (132219) - (2907)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{(9101004) - (8877978)}{\sqrt{(261168)(275805)}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{223026}{\sqrt{72031440240}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{223026}{268386,7}$$

$$r_{X_2Y} = 0,830988$$

$$rX_2Y = 0,831 \text{ (dibulatkan)}$$

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand awareness* X_1 dan *augmented reality* X_2 , sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y). Diketahui nilai rX_1Y adalah 0,871 dan rX_2Y adalah 0,831 sedangkan untuk nilai rX_1X_2 belum diketahui. Untuk mencari nilai rX_1X_2 menggunakan rumus sebagai berikut :

$$rX_1X_2 = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$rX_1X_2 = \frac{66(139044) - (2933)(3054)}{\sqrt{\{66 (134859) - (2933)^2\} \{66 (145274) - (3054)^2\}}}$$

$$rX_1X_2 = \frac{(9176904) - (8957382)}{\sqrt{(298205) (261168)}}$$

$$rX_1X_2 = \frac{219522}{\sqrt{77881603440}}$$

$$rX_1X_2 = \frac{219522}{279072,7}$$

$$rX_1X_2 = 0,786612$$

$$rX_1X_2 = 0,787(\text{dibulatkan})$$

Setelah didapat nilai rX_1Y , rX_2Y dan rX_1X_2 . Selanjutnya masukan nilai tersebut ke dalam persamaan berikut :

$$rx_1x_2y = \sqrt{\frac{rx_1y^2 + rx_2y^2 - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - rx_1x_2^2}}$$

$$rx_1x_2y = \sqrt{\frac{(0,871)^2 + (0,831)^2 - 2(0,871)(0,831)(0,787)}{1 - 0,787^2}}$$

$$rx_1x_2y = \sqrt{\frac{(1,4492202) - (1,139262)}{1 - 0,619369}}$$

$$rx_1x_2y = \sqrt{\frac{0,30994}{0,380631}}$$

$$rx_1x_2y = \sqrt{0,814279}$$

$$rx_1x_2y = 0,902374$$

$$rx_1x_2y = 0,902 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda tersebut diperoleh nilai antara 0,902 antara variabel *brand awareness* dan *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan di TikTok Dyns Accessories. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi pada tabel 3.4, maka nilai koefisien korelasi berada pada interval 0,800-1,000 atau termasuk pada kategori hubungan sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* mempunyai hubungan yang sangat kuat dan memiliki korelasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi *brand awareness* dan *augmented reality* maka loyalitas pelanggan yang dihasilkan akan semakin tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* secara simultan

memiliki hubungan yang sangat kuat dan searah terhadap loyalitas pelanggan, sehingga kedua variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel X terhadap variabel Y. Formula untuk regresi berganda Sugiyono (2018:285) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a= Kosntanta

X_1X_2 = Variabel bebas

b_1b_2 = Koefisien regresi

Adapun rumus a, b_1 dan b_2 adalah sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a= Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel independen (*brand awareness*)

X_2 = Variabel independen (*augmented reality*)

Untuk mencari nilai regresi linier berganda diatas dapat menggunakan langkah-langkah berikut untuk menyelesaikan rumus persamaan sebagai berikut :

$$\sum n = 66$$

$$\sum X_1 = 2933$$

$$\sum X_2 = 3054$$

$$\sum Y = 2907$$

$$\sum X_1 Y = 132969$$

$$\sum X_2 Y = 137894$$

$$\sum X_1 X_2 = 139044$$

$$\sum X_1^2 = 134859$$

$$\sum X_2^2 = 145274$$

$$\sum Y^2 = 132219$$

Kemudian masukan nilai diatas ke dalam rumus berikut :

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 134859 - \frac{(2933)^2}{66} = 4518,258$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 145274 - \frac{(3054)^2}{66} = 3957,455$$

$$\begin{aligned}
\text{c. } \sum Y^2 &= \sum Y^2 \frac{(\sum Y)^2}{n} = 132219 - \frac{(2907)^2}{66} = 4178,863 \\
\text{d. } \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 132969 - \frac{(2933)(2907)}{66} = 3783,682 \\
\text{e. } \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 137894 - \frac{(3054)(2907)}{66} = 3379,182 \\
\text{f. } \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 139044 - \frac{(2933)(3054)}{66} = 3326,091
\end{aligned}$$

Setelah didapat nilai dari rumus diatas, selanjutnya memasukan nilai tersebut ke dalam persamaan berikut :

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
b_1 &= \frac{(3957,455)(3783,682) - (3326,091)(3379,182)}{(4518,258)(3957,455) - (3326,091)^2} \\
b_1 &= \frac{14973748,5 - 11239466,62}{6817913,74} \\
b_1 &= \frac{3734281,88}{6817913,74} \\
b_1 &= 0,5477 \\
b_1 &= 0,548 \text{ (dibulatkan)}
\end{aligned}$$

Selanjutnya adalah menghitung nilai b2 dengan rumus berikut :

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
b_2 &= \frac{(4518,258)(3379,182) - (3326,091)(3783,682)}{6817913,74} \\
b_2 &= \frac{15267015,08 - 12584869,45}{6817913,74} \\
b_2 &= \frac{2682145,63}{6817913,74}
\end{aligned}$$

$$b_2 = 0,3934$$

$$b_2 = 0,393 \text{ (dibulatkan)}$$

Selanjutnya adalah menghitung nilai a dengan menggunakan rumus berikut :

$$a = \frac{\sum y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right)$$

$$a = \frac{2907}{66} - 0,5477 \left(\frac{2933}{66} \right) - 0,3934 \left(\frac{3054}{66} \right)$$

$$a = 44,04545 - 24,33946 - 18,2037$$

$$a = 1,502$$

Maka dapat diketahui persamaan regresi linear berganda berdasarkan nilai-nilai yang telah dihitung adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1,502 + 0,548 + 0,393$$

Berdasarkan pada uraian tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda yang merupakan variabel independen *brand awareness* X_1 dan *augmented reality* X_2 dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah $Y = 1,502 + 0,548 + 0,393$. Maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai regresi sebesar 1,502 menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* bernilai nol, loyalitas pelanggan tetap berada pada angka 1,502 karena dipengaruhi faktor lain. Koefisien 0,548 pada *brand awareness* berarti setiap kenaikan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,548 satuan. Koefisien 0,393 berarti setiap kenaikan satu satuan *augmented reality* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,393 satuan. Kedua koefisien regresi bernilai positif, sehingga

dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan pada kedua variabel tersebut akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 (*brand awareness*), X_2 (*augmented reality*) terhadap variabel Y (loyalitas pelanggan). Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Untuk menghitung koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,902374)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,814279 \times 100\%$$

$$KD = 0,814 \times 100\%$$

$$KD = 81,4\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa persentase pengaruh *brand awareness* dan *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan pada Dyns Accessories di TikTok adalah sebesar 81,4%, sedangkan sisanya sebesar 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* secara simultan memiliki kontribusi yang sangat besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga semakin tinggi *brand awareness* dan semakin baik penerapan *augmented reality*, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

4. Analisis Pengujian Hipotesis (Uji F)

Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel bebas *brand awareness* (X_1) dan *augmented reality* (X_2) secara simultan terhadap variabel terkait loyalitas pelanggan (Y) maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:284)

Keterangan:

F_h = Nilai uji F

R^2 = Koefisien korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Kriteria Pengujian:

H_0 = Variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Adapun kriteria pengujian yaitu:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima ($\beta \neq 0$) artinya hipotesis diterima (berpengaruh)

- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ($\beta=0$) artinya hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

Untuk menghitung Uji F menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{\frac{(1 - R^2)}{(n - k - 1)}}$$

$$F_h = \frac{0,902374^2/2}{\frac{(1 - 0,902374^2)}{(66 - 2 - 1)}}$$

$$F_h = \frac{0,814279/2}{\frac{(1 - 0,814279)}{(63)}}$$

$$F_h = 138,007$$

Untuk mencari t_{tabel} pada taraf signifikansi (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (N-2) = 66-2 = 64. $F_{tabel} = f(k;dk) = (2;64) = 3,140$. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh F_{hitung} sebesar 138,007 dan kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan dk = (N-2) = 66-2 = 64 dengan k = 2 adalah 3,140 maka terlihat bahwa $F_{hitung} (138,007) > F_{tabel} (3,140)$ sehingga hipotesis terdapat pengaruh *brand awareness* dan *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan diuji kebenarannya. Maka *brand awareness* dan *augmented reality* berpengaruh positif signifikansi terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin tinggi *brand awareness* dan *augmented reality* maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjadi faktor penting

yang perlu diperhatikan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dyns Accessories di TikTok

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut. Dengan *brand awareness* yang kuat, sebuah merek dapat menciptakan kepercayaan. Selain itu juga, kesadaran merek dapat membedakan diri dari kompetitor dan membentuk loyalitas jangka panjang dibenak pelanggan. Menurut Kotler & Keller, (2016) ada 3 indikator *brand awareness* yaitu *brand recall*, *brand recognition* dan *consumer attention*. Hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator *recognition* dengan skor rata-rata 249,5 sementara skor rata-rata terendah adalah pada indikator *brand recall* dengan skor rata-rata 240,25. Selanjutnya skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan saya mengenali Dyns Accessories dari tampilan produk atau *live* yang ditampilkan di TikTok dengan total skor 250, sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan saya sering menonton *live* Dyns Accessories di TikTok dengan total skor 231. Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok terdapat beberapa uji statistik yang dilakukan diantaranya analisis koefisien korelasi sederhana, analisis regresi sederhana, analisis koefisien determinasi dan analisis uji hipotesis (uji t).

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi sederhana dapat diketahui hasil variabel *brand awareness* dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,871 dengan nilai r yang positif atau searah yang berarti semakin tinggi *brand awareness* maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Hubungan tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono (2018:274) berada pada rentang 0,800-1,000 yang berarti *brand awareness* mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok. Hasil analisis koefisien determinasi yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan faktor lain yang tidak diteliti terhadap loyalitas pelanggan. Dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi *brand awareness* sebesar 0,758 (75,8%), sedangkan 24,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Adapun besaran uji t yang menguji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yaitu sebesar 14,167 tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,669. Hasil ditunjukkan oleh perbandingan $t_{hitung} (14,167) > t_{tabel} (1,669)$ sehingga hipotesis terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Maka *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin tinggi kesadaran merek maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hal ini disebabkan karena *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena kesadaran merek membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat suatu produk dibandingkan merek lain. Ketika konsumen sudah sering melihat nama, logo, atau tampilan sebuah merek, maka merek tersebut akan

tersimpan dalam ingatan mereka. Pada saat konsumen ingin membeli produk, mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal daripada merek yang belum pernah mereka lihat sebelumnya. Hal ini terjadi karena manusia secara alami lebih percaya pada sesuatu yang familiar. Jadi, semakin tinggi *brand awareness*, maka peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga semakin besar, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, *brand awareness* juga memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen biasanya menganggap merek yang sering muncul di berbagai media, seperti TikTok, sebagai merek yang populer dan memiliki kualitas yang baik. Apalagi jika merek tersebut sering muncul dalam bentuk konten menarik seperti *live streaming*, *review*, atau promosi yang konsisten. Dari situ, konsumen mulai merasa yakin bahwa produk tersebut layak untuk digunakan. Rasa percaya ini sangat penting karena loyalitas pelanggan tidak akan terbentuk tanpa adanya kepercayaan. Ketika konsumen sudah percaya, mereka tidak hanya akan membeli sekali, tetapi akan terus membeli secara berulang dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Brand awareness juga dapat menciptakan kebiasaan dan ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Ketika konsumen sudah terbiasa melihat dan menggunakan suatu produk, maka secara tidak langsung akan muncul rasa nyaman dan keterikatan terhadap merek tersebut. Misalnya, konsumen yang sering menonton *live* atau melihat konten dari suatu *brand* akan merasa lebih dekat dan familiar, sehingga mereka lebih memilih brand tersebut dibandingkan kompetitor. Kebiasaan ini lama-kelamaan berubah menjadi loyalitas, karena konsumen merasa

bahwa merek tersebut sudah menjadi pilihan utama mereka. Bahkan, meskipun ada produk lain yang serupa, konsumen cenderung tetap setia karena sudah merasa cocok dan nyaman. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena mampu membuat merek lebih dikenal, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan kebiasaan dan kedekatan emosional pada konsumen. Ketiga hal tersebut saling berkaitan dan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan teori Amelia & Erdiansyah,(2019) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh nyata terhadap loyalitas pelanggan, di mana semakin kuat kesadaran pelanggan terhadap merek, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan tetap memilih merek tersebut secara konsisten. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dyns Accessories di TikTok. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk, serta komitmen untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang ada, bahwa kesadaran merek merupakan salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4.2.2 Pengaruh *Augmented reality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dyns Accessories di TikTok

Augmented reality adalah teknologi yang menggabungkan objek atau informasi digital ke dalam lingkungan dunia nyata secara *real-time* sehingga pengguna dapat melihat dan berinteraksi dengan elemen *virtual* seolah-olah berada di dunia nyata. Menurut Philipp A. Rauschnabel (2017) indikator *augmented reality* ada 4 yaitu *enjoyment, interactivity, perceived usefulness* dan *trust*. Hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator *perceived usefulness* dengan skor rata-rata 257,3 sementara skor indikator paling rendah yaitu indikator *interactivity* dengan skor rata-rata 251,3. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi yaitu pada pernyataan saya merasa fitur dari *augmented reality* membantu memberikan gambaran produk yang lebih jelas dengan total skor 264. Sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan fitur dari *augmented reality* membuat saya lebih percaya terhadap produk yang ditampilkan dengan total skor pernyataan 249. Pada penelitian yang dilakukan pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok terdapat beberapa uji statistik yang dilakukan diantaranya analisis koefisien korelasi sederhana, analisis regresi sederhana, analisis koefisien determinasi dan analisis uji hipotesis (uji t).

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi korelasi sederhana dapat diketahui hasil variabel *augmented reality* dengan loyalitas pelanggan adalah 0,831 dengan nilai r positif atau searah yang berarti semakin tinggi pemanfaatan *augmented reality* maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Hubungan tersebut jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono (2018:274) berada pada rentang 0,800-

1,000 yang berarti *augmented reality* mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan loyalitas pelanggan. Hasil analisis koefisien determinasi 0,691 (69,1%) Sedangkan 30,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diperlukan penelitian lanjutan guna mengidentifikasi faktor-faktor tersebut. Adapun besaran uji t yang menguji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 11,950 tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 sehingga dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} adalah 1,668. Hasil tersebut ditunjukkan oleh perbandingan $t_{hitung} (11,950) > t_{tabel} (1,668)$ sehingga hipotesis terdapat pengaruh *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan teruji kebenarannya. Maka *augmented reality* berpengaruh positif signifikansi terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin tinggi pengalaman *augmented reality* maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hal ini disebabkan karena *Augmented reality* (AR) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena teknologi ini mampu memberikan pengalaman yang lebih nyata dan interaktif kepada konsumen saat melihat produk. Berbeda dengan gambar atau video biasa, AR memungkinkan konsumen melihat produk seolah-olah ada di depan mereka secara langsung. Misalnya, konsumen bisa melihat bentuk, warna, atau detail produk dengan lebih jelas melalui fitur AR. Hal ini membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan, karena mereka tidak hanya membayangkan, tetapi seolah-olah “mengalami” produk tersebut. Ketika konsumen merasa yakin dan puas dengan pengalaman ini, maka mereka akan cenderung kembali membeli produk yang sama, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan. *augmented reality* juga membantu meningkatkan persepsi kegunaan

(*perceived usefulness*) dari suatu produk. Di dalam penelitian ini, indikator tersebut memiliki skor tertinggi, yang artinya konsumen merasa fitur AR benar-benar membantu mereka dalam memahami produk. Ketika konsumen merasa bahwa suatu teknologi memberikan manfaat nyata, seperti mempermudah memilih produk atau mengurangi kesalahan dalam pembelian, maka mereka akan lebih menghargai merek tersebut. Perasaan terbantu ini membuat konsumen memiliki pengalaman positif, dan pengalaman positif inilah yang mendorong mereka untuk tetap menggunakan dan membeli produk dari merek tersebut secara berulang.

Selain itu, *augmented reality* juga dapat menciptakan rasa senang (*enjoyment*) dan keterlibatan (*interactivity*) yang lebih tinggi. Konsumen tidak hanya melihat produk secara pasif, tetapi juga bisa berinteraksi langsung melalui fitur AR, seperti mencoba produk secara *virtual*. Pengalaman yang menyenangkan ini membuat proses belanja menjadi lebih menarik dan tidak membosankan. Ketika konsumen merasa senang saat berinteraksi dengan suatu merek, mereka akan lebih mudah mengingat dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. Kesan positif ini kemudian berkembang menjadi kedekatan emosional, yang menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, berdasarkan hasil penelitian, indikator *trust* memiliki skor yang lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun AR sudah memberikan pengalaman yang menarik dan bermanfaat, masih ada sebagian konsumen yang belum sepenuhnya percaya terhadap produk yang ditampilkan melalui teknologi tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas tampilan AR agar lebih akurat dan sesuai dengan kondisi produk aslinya.

Jika kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, maka pengaruh *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan akan menjadi semakin kuat. Dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena mampu memberikan pengalaman yang lebih nyata, meningkatkan manfaat yang dirasakan, menciptakan kesenangan dalam berinteraksi, serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Semua hal tersebut membuat konsumen merasa puas dan nyaman, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan dan tetap setia pada produk atau merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Philipp A. Rauschnabel (2017) yang menyatakan bahwa *augmented reality* dapat meningkatkan pengalaman konsumen yang berdampak pada sikap dan perilaku pelanggan, termasuk loyalitas. Dengan demikian, *augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan teori menurut Angelina Cindy Setiawan et al., (2025) menyatakan bahwa *Augmented reality (AR)* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman belanja yang interaktif, informatif, dan menyenangkan. Melalui AR, konsumen dapat mencoba dan mengevaluasi produk secara *virtual* sehingga meningkatkan keterlibatan emosional, pemahaman produk, serta kepercayaan terhadap merek. Teori penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eru et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa pengalaman AR yang positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *augmented reality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dyns Accessories di TikTok. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis statistik yang menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,831 yang termasuk dalam kategori sangat kuat, serta didukung oleh hasil uji t dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel, sehingga hipotesis dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 69,1% menunjukkan bahwa sebagian besar loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh penggunaan *augmented reality*, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Pengaruh tersebut terjadi karena *augmented reality* mampu memberikan pengalaman yang lebih nyata, interaktif, dan bermanfaat bagi konsumen dalam memahami produk. Konsumen tidak hanya melihat produk secara biasa, tetapi juga dapat merasakan pengalaman seolah-olah berinteraksi langsung dengan produk tersebut. Hal ini meningkatkan keyakinan, kepuasan, serta kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, fitur AR juga terbukti membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih tepat, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk. Dengan adanya pengalaman yang positif, rasa senang, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan terbentuk hubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan merek. Hubungan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap setia menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, semakin tinggi pemanfaatan *augmented reality*

yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk Dyns Accessories di TikTok.

4.2.3 Pengaruh *Brand awareness* dan *Augmented reality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dyns Accessories di TikTok

Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih, derajat loyalitas sejati dimulai dengan penilaian yang sangat puas terhadap apa yang diterima pelanggan dari perusahaan, Penyebab utama menjadi pelanggan yang loyal adalah mereka sangat puas dengan pelayanan atau produk yang diterima dari Perusahaan. *Brand awareness* meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek, sedangkan *augmented reality* memperkuat pengalaman merek melalui interaksi yang menarik dan berkesan, sehingga mendorong kepuasan, keterlibatan, dan niat pembelian ulang. Kombinasi keduanya membuat pelanggan lebih terikat secara emosional dan cenderung tetap setia pada merek. Menurut Afrida et al., (2020) ada 4 indikator loyalitas pelanggan yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian di semua lini produk, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata indikator tertinggi adalah pada indikator merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dengan total skor 250, sementara skor indikator terendah yaitu memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing dengan total skor 232,3. Pada penelitian yang dilakukan

pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok terdapat beberapa uji statistik yang dilakukan diantaranya analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi dan analisis uji hipotesis keseluruhan (Uji F).

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi antara *brand awareness* dan *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok yaitu sebesar 0,902 yang jika dihubungkan dengan pendapat Sugiyono (2018:274) berada pada rentang 0,800-1,000 yang berarti sangat kuat. Ini berarti simultan terdapat hubungan yang sangat kuat dan bernilai positif antara *brand awareness* dan *augmented reality* dengan loyalitas pelanggan pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok. Hasil persamaan regresi linear berganda yang merupakan variabel independen *brand awareness* X_1 dan *augmented reality* X_2 dengan variabel dependen loyalitas pelanggan (Y) adalah $Y = 1,502 + 0,548 + 0,393$. Maka dapat diinterpretasikan bahwa nilai regresi sebesar 1,502 menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* bernilai nol, loyalitas pelanggan tetap berada pada angka 1,502 karena dipengaruhi faktor lain. Koefisien 0,548 pada *brand awareness* berarti setiap kenaikan satu satuan *brand awareness* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,548 satuan. Koefisien 0,393 berarti setiap kenaikan satu satuan *augmented reality* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,393 satuan. Kedua koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik *brand awareness* maupun *augmented reality* sama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil koefisien determinasi *brand awareness* dan *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,814

(81,4%) Sedangkan 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga diperlukan penelitian lanjutan guna mengidentifikasi faktor-faktor tersebut. Hasil pengujian hipotesis (uji F) Berdasarkan perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 138,007 dan kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 dan $dk = (N-2) = 66-2 = 64$ dengan $k = 2$ adalah 3,140 maka terlihat bahwa $F_{hitung} 138,007 > F_{tabel} 3,140$ sehingga hipotesis terdapat pengaruh *brand awareness* dan *augmented reality* terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan diuji kebenarannya. Maka *brand awareness* dan *augmented reality* berpengaruh positif signifikansi terhadap loyalitas pelanggan yang artinya semakin tinggi *brand awareness* dan *augmented reality* maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat, begitu pula sebaliknya.

Hal ini disebabkan karena *brand awareness* dan *augmented reality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena keduanya saling melengkapi dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek, sehingga ketika mereka ingin membeli produk, merek tersebut langsung muncul di pikiran mereka. Sementara itu, *augmented reality* memberikan pengalaman yang lebih nyata dan interaktif, sehingga konsumen tidak hanya mengenal merek, tetapi juga bisa merasakan secara langsung bagaimana produk tersebut. Ketika konsumen sudah mengenal dan merasakan pengalaman positif dari suatu merek, maka mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli dan menjadi pelanggan yang loyal. *Brand awareness* dan *augmented reality* juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. *Brand*

awareness yang tinggi membuat konsumen merasa bahwa merek tersebut sudah terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dan *augmented reality* membantu konsumen memahami produk dengan lebih jelas, sehingga mengurangi keraguan saat membeli. Ketika konsumen merasa yakin dan puas terhadap produk yang mereka beli, maka mereka akan memiliki pengalaman positif. Pengalaman positif ini sangat penting karena menjadi dasar utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Brand awareness dan *augmented reality* juga mampu menciptakan keterikatan emosional dan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. *Brand awareness* membuat merek selalu diingat, sedangkan *augmented reality* membuat interaksi dengan merek menjadi lebih menarik dan tidak membosankan. Misalnya, melalui fitur *augmented reality* di TikTok, konsumen bisa melihat atau mencoba produk secara *virtual*, sehingga merasa lebih dekat dengan produk tersebut. Kedekatan ini lama-kelamaan akan menumbuhkan rasa nyaman dan kebiasaan untuk terus menggunakan produk yang sama. Ketika konsumen sudah merasa nyaman dan memiliki hubungan emosional dengan suatu merek, mereka akan sulit berpindah ke merek lain meskipun ada banyak pilihan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena mampu membuat merek lebih dikenal, meningkatkan kepercayaan, memberikan pengalaman yang nyata dan menyenangkan, serta menciptakan kepuasan dan keterikatan emosional pada konsumen. Semua faktor tersebut saling berkaitan dan mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, serta tetap setia pada merek. Oleh karena itu, semakin tinggi *brand awareness* dan semakin baik pemanfaatan *augmented reality*, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Penelitian ini diperkuat oleh teori dari Menurut Thakkar et al., (2023) *brand awareness* dan *augmented reality* (AR) terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. *Brand awareness* meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek, sedangkan AR memperkuat pengalaman merek melalui interaksi yang menarik dan berkesan, sehingga mendorong kepuasan, keterlibatan, dan niat pembelian ulang. Kombinasi keduanya membuat pelanggan lebih terikat secara emosional dan cenderung tetap setia pada merek. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Dyns Accessories di TikTok. Itu berarti *Brand awareness* dan *Augmented reality* mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan. Dalam pemasaran *augmented reality* dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan pengalaman unik, seperti mencoba produk secara *virtual*, menampilkan informasi tambahan saat memindai kemasan atau menghadirkan kampanye interaktif yang menarik perhatian konsumen. Teknologi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan audiens, tetapi membantu merek menonjol di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *augmented reality* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Dyns Accessories di TikTok. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek dan semakin

optimal pemanfaatan *augmented reality*, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, serta ketahanan terhadap produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kekuatan merek dan pemanfaatan teknologi digital yang interaktif menjadi strategi yang efektif dalam membangun, meningkatkan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.