

Kegiatan *Marketing Public Relations* dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Shopee

Syifa Sarita Sagi, Rizky Fauzi

Prodi Ilmu Komunikasi

STIKOM, InterStudi

Jakarta, Indonesia

saritasyifa@gmail.com, rifa271187@gmail.com

Abstract—This research aims to determine marketing public relations activities in shaping Shopee customer loyalty and to learn how strategies Shopee can do to build customer loyalty in the Shopee e-commerce platform. This research uses quantitative research methods. The data collection technique was done by using purposive sampling. The data was collected by distributing questionnaires to 100 male and female respondents who live in South Jakarta. The calculation of the results of the questionnaire calculated in this study used the SPSS statistical test. The techniques used in this test are validity, reliability, simple linear regression and correlation. The results of the calculation of the two variables proved to be valid, with the most influential variable X being the Special Event & Promotion indicator, with the result of 0.764 and the Y variable which was the most influential indicator showed the attractiveness of similar products from competitors, with a result of 0.795. The results of the calculation of the regression test have the effect of variable X on variable Y, which is proven to be sufficient with a value of 0.000 for significance and R Square = 0.555 or 55.5% above 0.5 is proven to have an effect. The value of the strength of the relationship formed between the two variables is 0.745 when referring to the interpretation of the correlation coefficient which indicates a strong relationship. This research yields information where Public Relations Marketing Activities can partially influence Shopee Customer Loyalty.

Keywords—Public Relations Activities, Customer Loyalty.

Abstrak—Peneilitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan marketing public relations dalam membentuk loyalitas pelanggan Shopee dan mempelajari bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh Shopee untuk membentuk loyalitas pelanggan dalam platform e-commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berdomisili Jakarta Selatan. Perhitungan hasil kuisioner yang dihitung dalam penelitian ini menggunakan uji statistik SPSS. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana dan korelasi. Hasilnya secara perhitungan kedua variabel terbukti valid, dengan variable X yang paling berpengaruh adalah indikator Special Event & Promosi, dengan hasil 0,764 dan variabel Y yang paling berpengaruh adalah indikator Menunjukkan Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing, dengan hasil 0,795. Hasil penghitungan Uji Regresi memiliki pengaruh variabel X terhadap variabel Y terbukti cukup dengan nilai 0,000 untuk signifikan dan R Square = 0,555 atau 55,5% diatas 0,5 terbukti memiliki pengaruh. Nilai kekuatan hubungan yang terbentuk antara dua variabel yaitu sebesar 0,745 bila mengacu

pada interpretasi koefisien korelasi menyatakan hubungan yang kuat. Penelitian ini menghasilkan informasi dimana Kegiatan Marketing Public Relations dapat berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.

Kata Kunci—Kegiatan Public Relations, Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Perusahaan e-commerce di Indonesia saat ini sudah cukup banyak dan sangat kuat persaingannya. Saat ini ada beberapa e-commerce di Indonesia yang cukup menarik perhatian konsumen ada Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya jumlah e-commerce di Indonesia saat ini, dapat menimbulkan persaingan antara e-commerce begitu tinggi. Maka dari itu sebuah perusahaan e-commerce harus membuat taktik komunikasi yang sangat efektif dan kreatif dalam menyikapi persaingan yang sangat tinggi di Indonesia. Dengan membuat strategi komunikasi yang maksimal dapat membuat menarik konsumen (Talitha, 2020)

Shopee (Placeholder1) memiliki pengunjung terbanyak pada situs bulanan di Indonesia. Data iPrice menunjukkan terdapat 71,5 juta pengunjung dalam masa kuartal I-2020. Pada urutan kedua dan ketiga terdapat Tokopedia dan Bukalapak dengan masing-masing sebanyak 69,8 juta dan 37,6 juta pengunjung. Metode yang digunakan oleh iPrice dalam mengambil data ini berdasarkan dari SimilarWeb yang di gunakan dari rata-rata pengunjung laman web. Terakhir data Kuartal I-2020 pada 30 April 2020.

Para penjual dan pembeli Shopee bisa dengan mudah berinteraksi melalui fitur live chat. Marketplace Shopee juga menyediakan beragam produk seperti fashion, kosmetik, elektronik, makanan, gadget, otomotif dan lainnya. Shopee sudah didukung dengan pembayaran dan pengiriman yang memudahkan dan aman dalam berbelanja online ataupun menjual secara online bagi penjual dan pembeli. Upaya yang dilakukan Shopee adalah memberi pelayanan gratis ongkir untuk semua pengguna Shopee, voucher belanja untuk di beberapa toko, cashback untuk beberapa transaksi yang ada stiker cashback.

Banyak e-commerce di Indonesia yang masih kurang memperhatikan kepuasan konsumen untuk membentuk loyalitas konsumen. Dalam menghadapi persaingan e-commerce yang ketat di Indonesia saat ini sangat penting seorang public relations melakukan strategi yang dilakukan

marketing public relations (MPR) Shopee untuk membentuk loyalitas konsumen. Seorang konsumen yang sudah loyal akan menjadi asset bagi perusahaan. Maka dari itu membentuk loyalitas pelanggan salah satu kunci penting (Sembiring, 2014)

Dengan banyaknya persaingan e-commerce di Indonesia perusahaan Shopee memiliki cara untuk meningkatkan perkembangan kualitas layanan untuk membentuk loyalitas konsumen agar dapat terus bertahan menjadi platform e-commerce yang menarik perhatian konsumen. Public Relations juga berperan dalam meningkatkan loyalitas, karena menurut Frank Jefkins (2004), Public Relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian yang mana bisa mencapai loyalitas pelanggan.

Untuk dapat memperoleh loyalitas pelanggan terdapat strategi Public Relations yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melakukan kegiatan marketing public relations (MPR).

Dalam penelitian ini ingin diketahui bagaimana kegiatan marketing public relations (MPR) yang dilakukan oleh Shopee terhadap fasilitas, layanan, dan sebagainya, yang diberikan untuk membentuk loyalitas pelanggan pengguna Shopee. Penelitian ini juga dapat menginformasikan dalam menggapai keberhasilan efektivitas yang dilakukan oleh marketing public relations (MPR) (Abdillah, 2017).

Dalam penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh marketing public relations terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Bandung. Penelitian ini dilakukan oleh Taufik Hidayat, mahasiswa STIEPAR Yapari Aktripa Bandung pada tahun 2015. Hasil penelitian ini membuktikan kegiatan MPR berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang terbentuk. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh marketing public relations. Akan tetapi penelitian ini bisa di gunakan untuk menentukan kegiatan MRP seperti apa yang tepat untuk suatu perusahaan. (Hidayat, 2015)

Berdasarkan fenomena yang telah ditemukan, dalam hal ini dirumuskan “Apakah Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Shopee?”

Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengukur seberapa efektif strategi yang dilakukan oleh marketing public relations (MRP) Shopee untuk membentuk loyalitas pelanggan. Dan dapat kita pelajari bagaimana strategi yang dapat dilakukan oleh Shopee untuk membentuk loyalitas pelanggan dalam platform e-commerce Shopee.

Manfaat Teoritis: Penelitian ini sangat bermanfaat untuk membantu mengembangkan ilmu komunikasi, yang umum dan khusus ilmu Public Relations atau hubungan masyarakat mengenai Apakah Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Shopee.

Manfaat Praktis: Penelitian sangat bermanfaat bagi perusahaan PT. Shopee dalam penelitian ini mengenai sikap

konsumen pada perusahaan. Dan penelitian ini juga dapat digunakan untuk umum atau perusahaan lain dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Marketing Public Relations

Marketing public relations (MPR). “kegiatan terencana dan usaha yang dilakukan dengan itikad yang baik untuk memperoleh kesepahaman antara suatu organisasi (perusahaan) dengan masyarakat” (Abdillah, 2017)

Terdapat tiga strategi dalam melakukan program Marketing Public Relations dan mencapai tujuan menurut Rosady Ruslan, yaitu:

1. Pull Strategy (Menarik)

Sebagai seorang public relations harus memiliki kreatif untuk membuat suatu ide dalam menarik perhatian umum dengan berbagai cara agar dapat tercapainya tujuan perusahaan juga dapat meningkatkan penjualan baik berupa jasa maupun barang. Suatu ide yang dilakukan bisa berupa penjualan, promosi, dan dilakukan melalui media massa ataupun media online (Nurfajrianto, 2018).

2. Push strategy (Mendorong)

Cara yang dilakukan dalam mengembangkan ide dapat mendorong atau merangsang untuk meningkatkan pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Publikasi di media massa biasanya dapat dijadikan andalah untuk menjalani ide ini (Nurfajrianto, 2018).

3. Pass Strategy (Mempengaruhi)

Upaya yang dapat dilakukan untuk membangun opini atau mengembangkan ide ini di public dapat dilakukan melalui kegiatan partisipasi dalam kegiatan masyarakat atau sosialisasi masyarakat umum (Nurfajrianto, 2018).

B. Kegiatan Marketing Public Relations

Aktivitas Marketing Public Relations (MPR) menurut (Saleh, 1993). Berikut beberapa penjelasan yang akan diuraikan dibawah ini:

C. Publikasi

Perusahaan percaya bahwa publikasi materi dapat memperluas produk dan juga mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Publikasi tersebut terdapat koran, baliho dan brosur.

D. Event

“Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai kegiatan perusahaan melalui cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas”. Shopee sendiri menarik masyarakat dengan cara mengadakan event rutin untuk seluruh pelanggan Shopee untuk mengikuti acara khusus seperti Shopee Harbolnas

(Hari Beli Online Nasional). Dalam Harbolnas sendiri Shopee memberikan promo menarik saat event tersebut promo yang diberikan meliputi *cashback*, *flash sale*, dan lainnya. Dengan mengikuti event tersebut Shopee menjadi lebih mudah menjangkau masyarakat luas.

Iklan Layanan Masyarakat

“Tugas utama *Public Relations* salah satunya adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan produknya, perusahaan, pegawainya, atau orang-orangnya dan dapat menarik perhatian media dalam meliput atau membuat berita *press release* dan hadir dalam konferensi pers (*press conference*)”.

Shopee melakukan konferensi pers (*press conference*) secara *live streaming* melalui salah satu media social Shopee yaitu *youtube channel*. Shopee Sambut Festival Belanja Terbesar 9.9 Super Shopping Day & Tren Belanja Masyarakat Indonesia.

E. Sponsor

“Perusahaan dapat mempromosikan perusahaan mereka dengan mensponsori acara kebudayaan atau acara olahraga agar bisa bermanfaat untuk kelangsungan perusahaan”. Sponsor utama liga 1 2020 adalah Shopee, sama seperti tahun 2019 lalu. Shopee senang bisa menjadi kepercayaan untuk menjadi sponsor kembali di tahun 2020 untuk bisa mendukung olahraga Indonesia. Upaya Shopee dalam menyambut liga 1 2020 Shopee memberikan fasilitas dalam bentuk halaman khusus pada aplikasi. Pada halaman khusus diberi nama *ShopeeLiga 1* terdapat layanan eksklusif dan beragam fitur.

Dimulai dengan pembelian tiket, eksklusif *highlight* pertandingan, informasi jadwal pertandingan, ulasan pertandingan, dan permainannya menarik yang bisa meraih *gift* miliaran rupiah. Permainan menarik itu antara lain adalah, *Tebak Juara*, *Shopee Potong Liga 1*, *vote klub favorit*, dan *vote pemain favorit*.

Efektivitas *marketing public relations (MPR)* menjelaskan bahwa *marketing public relations (MPR)* meliputi proses manajemen pelanggan dan penjualan di suatu perusahaan atau organisasi yang dilakukan dengan menyampaikan informasi yang bisa berhubungan dengan pelanggan, produk, dan perusahaan (Abdillah, 2017)

kegiatan *marketing public relations (MPR)* menjadi sangat penting untuk mengatur strategi yang baik bagi manajerial perusahaan dan pemasaran dapat dilakukan dari berbagai aktivitas komunikasi sehingga dapat menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan. (Abdillah, 2017)

F. Definisi E-Commerce

E-commerce bisa dikatakan tempat untuk melakukan proses pembelian dan penjualan produk apapun untuk memenuhi kebutuhan suatu perusahaan atau perseorangan. E-commerce adalah media elektronik sebagai tempat transaksi bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan ke pelanggan melalui komputer, gadget, dan sebagainya. Media untuk dapat mengakses e-commerce tersebut

biasanya menggunakan berupa *world wide web (WWW)*. (Maulana et al., 2015)

E-commerce juga dapat disebut sebagai media pertukaran seperti produk, jasa, dan informasi dengan cara elektronik atau internet. E-commerce juga memiliki beberapa kelompok yaitu seperti *Business-to-consumere (B2C)*, *Business-to-business (B2B)*, *Consumer-to-consumer (C2C)*. Semua bisa dilakukan dengan E-commerce tergantung dengan kebutuhan pasar.

E-commerce juga dikenal lebih memudahkan dalam melakukan transaksi bisnis online dengan metode pembayaran, pengiriman dan sebagainya yang dapat kita tentukan sendiri. (Nurjanah et al., 2019)

G. Perusahaan Shopee

Shopee adalah *marketplace* atau platform jual beli online. Dengan menggunakan Shopee konsumen bias mencari kebutuhan, berbelanja, dan menjual apapun dengan mudah. Pada tahun 2015 Shopee sejak awal kali diluncurkan di Singapura, dan sejak itu Shopee diperluas jangkauannya di beberapa negara seperti, Thailand, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Shopee berdiri dibawah naungan *SEA Group*. Dibalik kesuksesan Shopee saat ini, terdapat tokoh penting dibaliknya Chris Feng yang merupakan CEO Shopee saat ini.

H. Membentuk Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen yang digenggam erat oleh pelanggan untuk membeli kembali jasa dan produk yang diminati maupun yang disukai meskipun terdapat faktor lain yang mempengaruhi pelanggan beralih yaitu situasi dan teknik pemasaran (Sembiring, 2014). Dalam hal tersebut loyalitas pelanggan sangat penting dikarenakan konsistensi pelanggan dalam membeli produk atau jasa yang terus-menerus dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam produk atau jasa yang dipilih dan digunakannya. Pelanggan juga tidak akan terpengaruh terhadap kondisi pasar yang berubah-ubah di setiap tahunnya.

Pelanggan yang sudah mengetahui kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dan membuat pelanggan merasa puas hal itu akan membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang, dalam hal ini merupakan suatu loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Aryani & Rosinta, 2010). Dalam membentuk loyalitas pelanggan ada beberapa hal yang dapat diukur untuk mengetahui seberapa loyal pelanggan tersebut terhadap perusahaan atau produk yang dipasarkan. Berikut ini hal yang dapat diukur untuk pelanggan yang loyal, (Alfin & Nurdin, 2017).

Membeli secara berulang dan teratur (*Buy repeatedly and regularly*), membeli produk lain dari produsen yang sama (*Buy another product from the same manufacturer*), merekomendasi produk lain (*Recommend other products*), menunjukkan daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Shows the attractiveness of similar products from competitors*).

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan informasi dan data, data diperoleh melalui survey kepada pengguna Shopee (Aryani & Rosinta, 2010). Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, yaitu sebagai perkembangan fenomena yang ekstrim, yaitu pandangan yang menganggap bahwa data yang dapat diteliti atau dipelajari hanya “data-data yang nyata atau empirik” atau yang dinamakan sebagai positif (Hapsari, Laras Auliantika, 2016)

A. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan purposive sampling (sumber)

Pengumpulan data dilakukan melalui metode survey terhadap populasi penelitian dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk google form. Kuesioner diurutkan secara tertulis dan bersifat tertutup, responden dapat memilih jawaban yang sudah di sediakan (Talitha, 2020)

Populasi merupakan sekumpulan elemen, individu atau obyek penelitian dengan kriteria yang sama sehingga memiliki kesempatan untuk dapat menjadi responden penelitian atau sampel penelitian. (Talitha, 2020).

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan cara dengan menyebar kuesioner kepada pengguna Shopee yang berdomisili Jakarta Selatan, yang pengguna aktif tahun 2020. dengan segmentasi usia dari 16 tahun sampai 40 tahun. dan untuk segmentasi gender yaitu wanita dan laki-laki.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pengunjung Shopee. Jumlahnya diambil dari Data iPrice kuartal I-2020, yaitu 71,5 juta pengunjung. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut: (Muchlis, 2015).

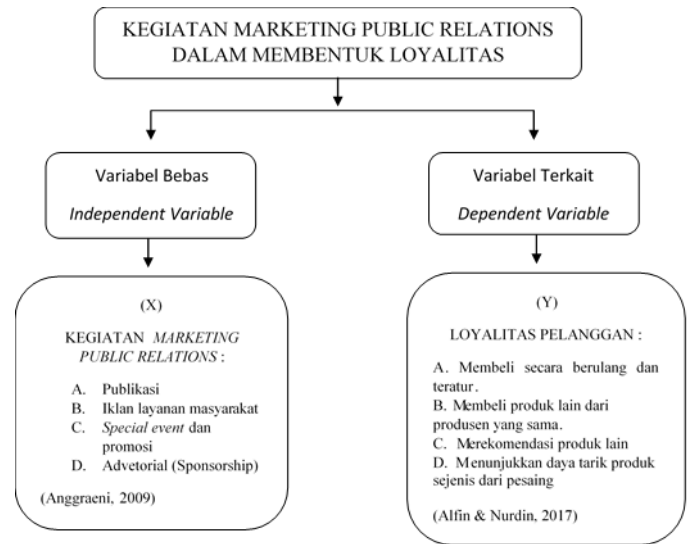
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- N = 71.500.000: (1+ (71.500.000X 0,10²))
- N = 71.500.000: (1+ (71.500.000X 0,01))
- N = 71.500.000: (1+ 715.000)
- N= 71.500.000: (715.001)
- N= 99,998 (100)

Dalam rumus tersebut margin error sebesar 0,10 (10%), responden yang diperoleh dari perhitungan diatas yaitu sebanyak 99,998 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang, terdiri dari laki-laki dan perempuan, dan berdomisili jakarta selatan.

TABEL 1. KERANGKA KONSEP

(SARI, 2019) , (AROFAH, N.D.)



TABEL 2. OPRASIONAL KONSEP

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Variable (X) Kegiatan Marketing Public Relations (Anggraeni, 2009)	Program yang dilakukan dalam cara pengevaluasian dan pelaksanaan untuk membuat pelanggan melakukan pembelian dan merasa puas dengan informasi yang disampaikan mengenai kesan terhadap perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan kepentingan para pelanggan. (Hidayat, 2015)	Publikasi	1. Anda mendapatkan kejelasan informasi mengenai produk dan layanan Shopee	Ordinal
		Iklan Layanan Masyarakat	1. Fitur Shopee live membantu anda untuk mendapatkan informasi produk	
		Special Event dan Promosi	1. Acara Bulanan atau promo bulanan Shopee berorientasi pada produk. 2. Event Shopee yang dibuat melalui nuansa hiburan agar membangkitkan ketertarikan serta minat pengguna Shopee	
		Advetorial (Sponsorship).	1. ketika anda melihat iklan belanja online, anda langsung mengingat PT. Shopee	
Variable (Y) Loyalitas Pelanggan (Alfin & Nurdin, 2017)	"Suatu Komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang/berlangganan kembali dengan produk/jasa yang terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku" (Hidayat, 2015)	Membeli dengan cara berulang	1. Anda tertarik dalam mengambil program promo atau event yang diberikan Shopee 2. Anda tertarik melakukan pembelian berulang di Shopee. 3. Shopee merupakan referensi utama Anda dalam berbelanja pada e-commerce atau online shopping	Ordinal
		Membeli produk lain dari produsen yang sama	1. Anda membeli produk 2 atau lebih dari toko yang berbeda-beda pada e-commerce Shopee. 2. Anda tertarik melihat produk dari berbagai toko di Shopee	

	Merekomendasi produk	1. Anda merekomendasikan produk Shopee kepada orang sekitar 2. Anda membeli produk pada Shopee atas referensi dari orang lain
	Menunjukkan daya tarik produk sejenis dari pesaing	1. Anda tidak tertarik belanja online di e-commerce lain selain e-commerce Shopee 2. Anda terpengaruh ketika mendapat promo dari perusahaan lain 3. Anda setia menjadi pelanggan Shopee

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. *Profile Responden*

Penelitian ini menganalisa seberapa efektif kegiatan marketing public relations Shopee dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menganalisa dari 100 responden pelanggan Shopee. Perhitungan menggunakan SPSS, melakukan pengujian terhadap hipotesis dan regresi linier sederhana. Berdasarkan analisis responden yang diambil adalah 100 orang, yang terdiri dari perempuan dan laki-laki, yang berusia 16-40 tahun dan berdomisili Jakarta selatan. Dapat dideskripsikan dari table responden yang paling aktif dalam menggunakan Shopee yaitu pada usia 22-25 dengan presentase (76%), dan respon paling sedikit di usia 30-40 yaitu dengan presentase (11%). Dari jumlah responden 100% presentasinya adalah mengetahui e-commerce Shopee, dan (94%) adalah konsumen Shopee.

TABEL 1. PROFILE RESPONDEN

Variabel	Indikator	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	44	44%
	Laki-Laki	56	56%
Usia	16	0	0%
	17	0	0%
Usia	18	1	1%
	19	1	1%
	20	3	3%
	21	2	2%
	22	14	14%
	23	27	27%
	24	22	22%
	25	13	13%
	26	6	6%
	27	6	6%
	28	1	1%
	29	1	1%
	30	0	0%
	31	0	0%
	32	0	0%
	33	0	0%
	34	1	1%
35	0	0%	
36	0	0%	
37	0	0%	
38	2	2%	
39	0	0%	
40	0	0%	
Domisili	Jakarta Selatan	100	100%
Apakah Anda mengetahui e-Commerce Shopee?	YA	100	100%
	TIDAK	0	0%
Apakah Anda merupakan Konsumen e-Commerce Shopee?	YA	94	94%
	TIDAK	6	6%

B. *Hasil Uji Validitas*

Uji validitas digunakan untuk menguji pernyataan pada kuesioner yang disebar apakah valid atau tidak. Dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Bila nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan valid.

Bila nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan tidak valid. Di dalam hasil uji validitas variable X dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah Special Event & Promosi, dengan hasil 0,764. Dan paling rendah yaitu advertorial dengan hasil 0,613. Dan variable Y yang paling berpengaruh adalah indikator Menunjukkan daya tarik produk sejenis dari pesaing, dengan hasil 0,795 dan paling rendah adalah indikator Membeli produk lain dari produsen yang sama dengan hasil 0,666.

TABEL 2 UJI VALIDITAS KEGIATAN MARKETING PR (X)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Publikasi	0.758	0.1966	Valid
	0.698	0.1966	Valid
Iklan Layanan Masyarakat	0.648	0.1966	Valid
Special Event & Promosi	0.723	0.1966	Valid
	0.764	0.1966	Valid
Advetorial	0.613	0.1966	Valid

TABEL 3 UJI VALIDITAS LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Membeli dengan cara berulang	0.622	0.1966	Valid
	0.716	0.1966	Valid
	0.790	0.1966	Valid
Membeli produk lain dari produsen yang sama	0.666	0.1966	Valid
Merekomendasi produk	0.695	0.1966	Valid
	0.700	0.1966	Valid
Menunjukkan daya tarik produk sejenis dari pesaing	0.539	0.1966	Valid
	0.795	0.1966	Valid

Dari hasil uji validitas tersebut maka dapat dijelaskan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai tabel (0.1966) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel adalah valid.

C. *Hasil Uji Reabilitas*

Butir pernyataan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha \geq 0,60.

TABEL 4. UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keputusan
Kegiatan Marketing Public Relations	0.783	> 0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.851	> 0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel Kegiatan Marketing Public Relations (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y), ternyata diperoleh nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

D. Hasil Uji Regresi Linier

TABEL 5. HASIL UJI REGRESI LINEAR

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	0.555	0.551	4.07368

Berdasarkan tabel 5 berikut ini hasil uji regresi linear yang terbukti ialah menyatakan bahwa kegiatan marketing public relations berpengaruh signifikan kepada loyalitas pelanggan.

Hasilnya secara perhitungan pengaruh kegiatan marketing public relations pada loyalitas pelanggan Shopee terbukti cukup dengan nilai 0,000 untuk signifikan dan R Square = 0,555 atau 55,5 % diatas 0,5 terbukti memiliki pengaruh.

E. Hasil Uji Korelasi

Analisis uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui bagaimana kekuatan hubungan antara variabel dapat dilihat pada tabel 6

TABEL 6. HASIL UJI KORELASI

Correlations			
		Kegiatan Marketing PR	Loyalitas Pelanggan
Kegiatan Marketing PR	Pearson Correlation	1	.745**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Setelah diketahui nilainya maka untuk mengetahui bagaimana hubungan keduanya adalah dengan melihat pedoman tabel 7

TABEL 7. INTERPRESTASI KOEFISIEN KORELASI

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

Uji Korelasi terlihat bahwa nilai kekuatan hubungan yang terbentuk antara dua variabel independent yaitu kegiatan marketing public relations sedangkan variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan yaitu sebesar 0,745. Bila mengacu pada interpretasi koefisien korelasi pada tabel 7 maka dapat diartikan nilai tersebut adalah menyatakan hubungan yang kuat. Nilai signifikansi 0.000 mengartikan menolak Ho dan menerima hipotesis alternatif Ha yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent yaitu kegiatan marketing public relations dan variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan konsumen Shopee.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang sudah disebar untuk melakukan penelitian ini dan dilakukan perhitungan untuk hasil uji statistic melalui SPSS. Dapat disimpulkan penelitian yang sudah dilakukan, bahwa dari kegiatan marketing public relations (variable X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (variable Y). Di dalam hasil uji validitas variable X dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah Special Event & Promosi, dengan hasil 0,764. Dan paling rendah yaitu advertorial dengan hasil 0,613. Dan variable Y yang paling berpengaruh adalah indikator Menunjukkan daya tarik produk sejenis dari pesaing, dengan hasil 0,795 dan paling rendah adalah indikator Membeli produk lain dari produsen yang sama dengan hasil 0,666.

Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0,745 yang dimana hasil uji korelasi adalah untuk menguji yang artinya menggambarkan berpengaruh antara kekuatan hubungan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji statistic dengan korelasi menunjukkan semua indicator terbukti signifikan dengan korelasi menunjukkan semua indicator terbukti signifikan, Adapun penelitian ini menunjukkan pernyataan di variabel X Kegiatan Marketing Public Relations yang merupakan salah satu strategi Public

Relations dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Shopee, sedangkan pada variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan terdapat indikasi pada pelanggan Shopee untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh kegiatan marketing public relations (variable X) terhadap loyalitas pelanggan (variable Y) dari table interpretasi koefisien korelasi menunjukkan “kuat” yang artinya dapat terus dilakukan oleh pihak shopee untuk terus dapat menjaga loyalitas pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, F. (2017). Efektivitas marketing public relations dalam membangun citra merek perusahaan jasa telekomunikasi. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31311/JECO.VIII.1565>
- [2] Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Ecodemica*, 1(2), 252–261. <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2277>
- [3] Anggraeni (2009). Marketing public relations. *Marketing*, 24(2), 53–55.
- [4] Arofah, U. (n.d.). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Karyawan PT. Jasa Marga Cabang Jagorawi Pada Kegiatan Jago One.
- [5] Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- [6] Berwirausaha. (n.d.). <https://www.berwirausaha.net/2019/03/siapa-pemilik-dan-pendiri-shopee-ini-jawabannya.html/>.
- [7] Christiana. (n.d.). <https://www.suara.com/yoursay/2019/12/10/131146/strategi-shopee-dalam-menarik-perhatian-pelanggan?page=all>.
- [8] Christin Djuarto. (n.d.). <https://www.youtube.com/channel/UCwJlrkoI5jsfvAKgW3zNC7Q/videos>.
- [9] Hapsari, Laras Auliantika, et al. (2016). Penelitian menggunakan Paradigma Positivistik Kuantitatif. 16725251031.
- [10] Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT . Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 9(2), 102–115.
- [11] Jayani, D. H. (n.d.). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>.
- [12] Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1–9.
- [13] Muchlis, I. (2015). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Pengaruh Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt. Batik Danar Hadi Surakarta. *Electronic Thesees and Dissertation*, 12(1), 32–38. <https://doi.org/10.3923/ijss.2017.32.38>
- [14] Natalia, A. (n.d.). <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/sukses-gelar-shopee-liga-1-2019-shopee-kembali-jadi-sponsor-liga-1-2020/>.
- [15] Nurfajrianto, R. (2018). Strategi Marketing Public Relations PT Wahana Mitra Wisata Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umroh. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/42707>
- [16] Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee (Studi Pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jiagabi*, 8(3), 154–162.
- [17] Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2020. (n.d.). <https://selatan.jakarta.go.id/page-statistik-kependudukan>.
- [18] Sari, G. R. (2019). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Berrybenka Store. In *Jom Fisip* (Vol. 6).
- [19] Sembiring, I. (2014). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDaldás MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 15(1), 84504.
- [20] Talitha, W. (2020). PENGARUH STRATEGI MARKETING COMMUNICATION TERHADAP BRAND IMAGE PT TOKOPEDIA. 9(2), 24–34.