

PENGARUH *ADVERTISING*, *ENDORSEMENT*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN  
TELKOMSEL DI KABUPATEN MALANG)

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

KIRANA PUTRI PRATAMA

(1961201016)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG  
2023**

PENGARUH *ADVERTISING*, *ENDORSEMENT*, DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN  
TELKOMSEL DI KABUPATEN MALANG)

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA



**UNIVERSITAS ISLAM  
RADEN RAHMAT**

Disusun oleh:

KIRANA PUTRI PRATAMA

(1961201016)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT  
MALANG  
2023**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Advertising, Endorsement, dan Brand Image*  
Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada  
Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang)

Disusun Oleh : Kirana Putri Pratama

NIM : 1961201016


Prodi : Manajemen


Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Malang, 4 Juli 2023

Mengetahui dan Menyetujui

Kaprodi,  
  
(Adita Nafisa, S.E., MM.)  
NIDN: 0724068802

Pembimbing,  
  
(Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec.)  
NIDN: 0704048907

## HALAMAN PENGESAHAN

### TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI, PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS ISLAM RADEN RAHMAT MALANG, PADA:

HARI : Kamis  
TANGGAL : 13 Juli 2023  
JUDUL : Pengaruh Advertising, Endorsement, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang)

### DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI



Sinollah, S.Sos., M.AB  
NIDN. 0720057401



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M  
NIDN. 0713047901



Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec  
NIDN. 0704048907

MENGESAHKAN,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Raden Rahmat Malang  
Dekan,



Dr. M. Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M  
NIDN. 0713047901

## LEMBAR PERSEMBAHAN

### **Skripsi ini saya persembahkan untuk**

*Ibu Tercinta Yamini dan Ayahanda Tersayang Bambang Wahono, yang telah mendukung untuk setiap apa yang menjadi keputusan saya. Serta atas ketulusan do'a mereka, sehingga saya mampu meraih Pendidikan hingga sejauh ini. Adik kecil saya Septian Azwar Anas yang memberikan semangat dan keceriaannya untuk saya ditengah proses penelitian skripsi ini, teman-teman seperjuangan, dan sahabat saya Marcella Regina Ardy Maharani serta Olivia Kirana Puspita Winahyu yang menemani dan memberikan bantuannya hingga akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi ini.*

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 Ayat 2 yang berbunyi: lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya dan pasal 70 yang berbunyi: lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000.000,00 (dua ratus juta rupiah)).

Malang, 2023

Yang menyatakan,



7FAKX031384560  
Kirana Putri Pratama

## ABSTRAK

**Kirana Putri Pratama.2023.Pengaruh *Advertising, Endorsement, dan Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang) (Pembimbing: Ismi Iftikad, S.Pd., M.M.Sc., M.Ec)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis Pengaruh *Advertising, Endorsement, Dan Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Advertising, Endorsement, dan Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Malang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Telkomsel yang berada di Kabupaten Malang. Populasi dari penelitian ini yaitu semua pengguna kartu Telkomsel di Kabupaten Malang, dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dalam teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan kuesioner atau pengambilan data secara langsung kepada responden melalui pengisian survey. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi), dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Untuk pengujian ini menggunakan bantuan alat analisis berupa SPSS 16.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. Variabel *endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. Sedangkan variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel Namun, ketiga variabel penelitian ini berpengaruh secara simultan yang didominasi oleh variabel *brand image*.

**Kata kunci: *advertising, endorsement, brand image***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi sebagai persyaratan melanjutkan penelitian skripsi untuk memperoleh gelar sarjana ini dengan judul “Pengaruh Periklanan, *Endorsement*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Telkomsel di Kabupaten Malang)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini banyak pihak yang membantu dan juga memberikan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah dan Ibu sebagai orang tua yang selalu memberikan dukungan materil maupun immateril. Sujud dan terimakasih yang dalam saya persembahkan kepada orang tua tercinta, atas dukungan dan semangat yang diberikan kepada saya, serta do'a sehingga saya dapat melaksanakan skripsi dengan lancar.
2. Bapak H. Imron Rosyadi Hamid, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada mahasiswa yang melaksanakan skripsi.
3. Bapak Yusuf Azwar Anas, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengarahkan dan mendukung saya dalam melaksanakan skripsi.



4. Ibu Adita Nafisa, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberi arahan dan dukungan terhadap pelaksanaan skripsi sehingga berjalan dengan lancar.
5. Ibu Ismi Iftikad, S,Pd., M.M.Sc., M.Ec selaku pembimbing yang telah memberikan seluruh tenaga, ilmu, pikiran, dan persetujuannya untuk membimbing dan membantu menyelesaikan penyusunan laporan skripsi saya dari awal hingga akhir.
6. Bapak/Ibu penguji yang telah memberikan waktunya untuk memberikan arahan dan masukan kepada saya.
7. Bapak/Ibu dosen Universitas Islam Raden Rahmat yang telah memberikan dedikasinya untuk menyalurkan ilmunya selama perkuliahan.
8. Ucapan terima kasih secara khusus saya sampaikan kepada sahabat saya dan orang terkasih saya yang selalu memberikan dukungan dan semangat, serta membantu dalam penyusunan laporan ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa seperjuangan di prodi Manajemen Universitas Islam Raden Rahmat yang selalu memberikan semangat satu sama lain.

Malang, Maret 2023

Kirana Putri Pratama

## DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Kajian Empiris.....	7
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	13
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	15
2.2.3 Advertising (Iklan).....	19
2.2.4 Endorsement .....	20
2.2.5 Brand Image .....	22
2.2.6 Loyalitas Konsumen .....	27
2.2.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	32
2.3 Kerangka Pikir .....	34
BAB III METODE PENELITIAN .....	35
3.1 Rancangan Penelitian .....	35

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	36
3.3.1 Variabel Penelitian .....	36
3.3.2 Pengukuran.....	40
3.4 Populasi dan Sampel .....	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel .....	42
3.5 Sumber Data .....	43
3.5.1 Data Primer .....	43
3.5.2 Data Sekunder .....	43
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	44
3.7.1 Analisis Linier Berganda.....	45
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	45
3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
1 Uji Validitas.....	46
2 Uji Reliabilitas.....	46
3.7.4 Alat Analisis .....	47
3.7.5 Uji Asumsi Klasik .....	47
1 Uji Normalitas.....	47
2 Uji Multikolinearitas .....	47
3 Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.7.6 Pengujian Hipotesis.....	48
1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	48
2 Uji Simultan (F) .....	29
3 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Teknis Penelitian .....	51
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	51
4.2.1 Sejarah Telkomsel .....	51
4.2.2 Visi dan Misi .....	52
4.3 Hasil Penelitian.....	53
4.3.1 Gambaran Umum Responden.....	53
4.3.2 Distribusi Jawaban Responden .....	56
4.3.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	61
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	64

4.3.5 Uji Hipotesis .....	67
4.4 Pembahasan .....	73
4.4.1 Pengaruh <i>Advertising</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang.....	73
4.4.2 Pengaruh <i>Endorsement</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang.....	75
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang.....	77
4.4.4 Pengaruh <i>Advertising, Endorsement, dan Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang .....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	87

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1 Piramida Konsumen Versi Chan .....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 2 Kerangka Pikir Penelitian.....</b>	<b>33</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu Lanjutan.....	8
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert .....	40
Tabel 3.2 Tabel Variabel, Indikator, dan Item .....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Nomor Telkomsel.....	56
Tabel 4.6 Variabel <i>Advertising</i> (X1).....	57
Tabel 4.7 Variabel <i>Endorsement</i> (X2) .....	58
Tabel 4.8 Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	59
Tabel 4.9 Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Advertising</i> (X1) .....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Endorsement</i> (X2).....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X3).....	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y) .....	63
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	64
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Berganda .....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji T .....	70
Tabel 4.20 Hasil Uji F .....	71
Tabel 4.21 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Curriculum Vitae.....	87
Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian.....	88
Lampiran 3 : Kuesioner .....	89
Lampiran 4 : Skor Variabel <i>Advertising</i> (X1) .....	93
Lampiran 5 : Skor Variabel <i>Endorsement</i> (X2) .....	96
Lampiran 6 : Skor Variabel <i>Brand Image</i> (X3) .....	99
Lampiran 7 : Skor Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	102
Lampiran 8 : Frekuensi Jawaban Responden .....	105
Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas .....	109
Lampiran 10 : Hasil Uji Reliabilitas .....	111
Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	112
Lampiran 12: Kartu Bimbingan .....	113





# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Di era *Society* ini membuat hampir semua orang kecenderungan dalam menggunakan *gadget*, dari kalangan anak-anak hingga dewasa semua memiliki kecenderungan dengan benda tersebut. Pemakaian *gadget* tidak sebatas untuk berkomunikasi antar sesama, namun saat ini sudah mengalami penambahan fungsi yaitu sebagai media bisnis dan media hiburan dengan berbagai macam platform media sosial serta platform bisnis. Melalui berbagai platform dengan jenis yang berbeda-beda membuat *gadget* semakin tinggi tingkat pemakaiannya. Kini *gadget* bukan hanya sebuah alat untuk berkomunikasi namun sekaligus menjadi *lifestyle*, *trend*, dan *prestise*. (Kogoya, 2015).

Kebutuhan komunikasi yang terus bertambah dari waktu ke waktu, menuntut jasa penyedia layanan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Supaya pengguna *gadget* bisa lebih nyaman dalam menggunakan berbagai jenis fitur didalamnya, tentu harus menggunakan jaringan telepon yang lancar. Dengan kecanggihan teknologi yang terus berkembang, jaringan juga turut berkembang sebagai media pendukung untuk mengakses fitur yang ada di dalam *gadget*. Maka saat ini orang tidak hanya membeli pulsa untuk kebutuhan komunikasi namun juga pembelian paket data dan lainnya untuk bisa mengakses berbagai fitur-fitur canggih. Hal ini tentu membuat perusahaan industri yang bergerak dibidang jasa pelayanan komunikasi saling bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Loyalitas konsumen menjadi tujuan akhir perusahaan, untuk itu konsumen menjadi aset berharga bagi perusahaan. Perusahaan harus bekerja keras untuk mempertahankan kelayalitan konsumennya ditengah persaingan industri. Loyalitas konsumen memiliki peran penting bagi keberlangsungan perusahaan, konsumen yang loyal dapat meningkatkan profitabilitas sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja *sustainability* jangka panjang perusahaan. Dengan demikian, retensi konsumen merupakan sebuah indikator yang mencerminkan gabungan dari keseluruhan dimensi bisnis sebuah perusahaan dalam menciptakan nilai (Kertajaya, 2004). Untuk mendapatkan konsumen yang loyal maka perlu melakukan beberapa upaya seperti memenuhi kebutuhan konsumen agar mereka merasa puas, sehingga akan timbul konsumen yang loyal. Oleh karena itu, dengan jumlah kompetitor yang banyak tidak akan menyulitkan perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Sebab, ketika konsumen merasa terpenuhi akan kebutuhannya mereka akan merasa puas karena telah mendapatkan apa yang mereka inginkan, dan akan tetap mempertahankan dan berlangganan dengan produk tersebut serta memberikan hal positif dari mulut ke mulut hingga mereka bisa membuat orang yang mereka kenal ikut menggunakan produk tersebut (Arshad, dkk: 2016). Maka pentingnya upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen dalam perusahaan sangat diperlukan selain untuk meningkatkan profit, juga biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sedikit dari pada untuk memperoleh pelanggan baru (Kotler dan Keller, 2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya adalah *advertising* (Kasali, 2007), *endorsement* (Sumarwan, 2003), dan *brand image* (Hasan, 2014)

Jumlah pesaing yang banyak akan menyulitkan perusahaan dalam meningkatkan atau mempertahankan konsumennya. Perlunya mengenalkan produk kepada konsumen merupakan bentuk strategi pemasaran, agar konsumen lebih tertarik untuk memiliki. Maka dibutuhkan media untuk mempengaruhi konsumen. *Advertising* atau iklan merupakan hal yang umum diketahui banyak orang sebagai media komunikasi pemasaran. Iklan dipandang sebagai media yang lazim digunakan untuk komunikasi pemasaran, sebab hampir setiap industri pasti menggunakan iklan untuk produknya (Yunitasari, 2013). Pengaruh kuat yang ditunjukkan pada iklan yang baik yaitu dapat mempengaruhi perasaan konsumen hingga akhirnya muncul perasaan ingin memiliki produk tersebut. Di era *society* saat ini, iklan tidak hanya di televisi namun juga di *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, dan juga Facebook. Menurut David, dkk *dalam* Kasali (2007) dampak dari *advertising* (iklan) yaitu dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen loyal dalam jangka waktu tertentu. Meski sudah menjadi hal yang umum, *advertising* atau iklan memang memiliki kontribusi yang cukup besar untuk perusahaan. Sebab dengan *advertising* maka dapat menekankan pembelian secara berulang.

Penggunaan iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran tentunya tidak lepas dari adanya pendukung sebagai penguat iklan agar lebih menarik dan membuat konsumen percaya untuk menggunakan produk. Banyak perusahaan menggunakan seseorang yang terkenal maupun yang belum dikenal masyarakat. Dengan pemanfaatan seorang *entertainer*, atlet, maupun publik figur yang banyak diketahui oleh masyarakat untuk keberhasilan di bidangnya masing-masing dari bidang yang didukung (Shim, 2014:258). Ini menjadi faktor penting selain iklan, yaitu penggunaan publik figur atau selebriti yang tepat. Hal ini menjadi penyebab semakin marak penggunaan selebriti

dalam iklan atau promosi yang biasa disebut dengan *endorsement*. Mereka akan menjadi pendukung untuk mengiklankan atau mempromosikan produk untuk menarik konsumen atau menguatkan kepercayaan konsumen yang sudah ada.

Penggunaan *celebrity endorsement* sebagai *icon* dalam upaya memasarkan produk juga dapat menancapkan *brand image* (citra merek) perusahaan di benak konsumen (Shrump, 2010). *Brand* yang kuat dapat membuat konsumen merasa percaya diri terhadap produk yang dibeli. Ketika konsumen akan membeli atau menggunakan sebuah produk, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan tersebut dimana saat konsumen merasa suatu perusahaan memiliki reputasi yang buruk, maka mereka akan merasa malas menggunakan jasa atau produk dari perusahaan tersebut (Maharsi dan Fenny, 2006).

*Advertising, celebrity endorsement, dan brand image* merupakan bentuk upaya untuk bisa menarik konsumen baru serta mempertahankan konsumen yang sudah ada. Konsumen akan merasa tertarik pada iklan suatu produk serta merasa percaya pada perusahaan yang memiliki *brand image* yang baik. Ketika konsumen merasa percaya dan menemukan kecocokan akan pilihannya maka mereka akan mencari *brand* dari produk tersebut (Pradipta, 2012). Maka dengan kemudian akan terjadi pembelian secara berulang. Mempertahankan konsumen seperti ini, sangat menguntungkan bagi perusahaan karena biaya pemasaran akan menjadi sedikit sebab mempertahankan konsumen yang sudah ada akan jauh lebih murah biayanya dibandingkan saat mencari konsumen baru (Griffin, 2009). Selain itu dengan adanya *brand image* atau citra merek yang baik dibenak konsumen maka hal ini menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen (Hasan, 2014).

Pada penelitian ini penulis membahas terkait produk Telkomsel. Berdiri sejak 1995, Telkomsel menjadi yang pertama meluncurkan jaringan 2G, 3G, dan 4G LTE di Indonesia. Kelancaran jaringan telekomunikasi menjadi keunggulan Telkomsel sebagai penyedia layanan komunikasi bagi masyarakat. Pasar sasaran mereka yang luas membuat Telkomsel memiliki banyak penggunanya. Menurut hasil survei terbaru yang dilakukan Populix pada tahun 2023 yaitu terkait dengan *trend* penggunaan *smartphone* di Indonesia pada tahun 2023 yang membuktikan bahwa sebanyak 48% pengguna *smartphone* memilih menggunakan jaringan Telkomsel (Yunianto, 2023). Komitmennya dalam merangkul daerah terpencil, pulau terluar, hingga wilayah perbatasan tanah air dalam menyatukan negeri serta memastikan pemerataan akses komunikasi menjadi sebuah misi untuk mengakselerasikan negeri. Telkomsel selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi kebutuhan penggunanya seperti dengan memberikan pelayanan terbaik melalui produk yang berkualitas. Berkat kerja kerasnya, Telkomsel bisa menjuarai operator selular yang direkomendasikan pada tahun 2023 pada acara yang diselenggarakan oleh MarkPlus, Inc yaitu ajang penghargaan bergengsi Indonesia WOW *Brand* dalam acara The 8<sup>th</sup> Indonesia WOW *Brand Festive Day* 2023 (Ummah, 2023). Dalam penelitian ini penulis memilih penelitian terkait *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. Sehingga penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh *Advertising* , *Endorsement*, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana pengaruh *advertising* terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimana pengaruh *endorsement* terhadap loyalitas konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen?

## 1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising* terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen?

## 1.4 Manfaat

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas literatur dalam pembahasan penelitian yang akan diteliti terkait *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Selain

itu juga memberikan pengalaman dan pemahaman terhadap peneliti agar lebih mendalami materi yang diterima selama ini dalam pengimplementasiannya di lapangan.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi objek yang diteliti, dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Baik dari segi *advertising*, *endorsement*, dan *brand image*. Selain dalam hal mempertahankan loyalitas pelanggan juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan upaya yang dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor dari industri yang sama.

Selain bagi objek yang diteliti, manfaat yang diberikan untuk instansi Pendidikan Universitas Islam Raden Rahmat dan Akademisi yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan utamanya dalam bidang ilmu manajemen

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Empiris

Sebagai bahan pertimbangan serta acuan sebagai pendukung penelitian, maka penulis menggunakan penelitian terdahulu mengenai *advertising*, *endorsement*, dan *brand image*. Penulis memilih beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu akan dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini. Berikut adalah perbandingan terkait penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sutra, 2021	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama meneliti terkait loyalitas konsumen</li> <li>2. Objek yang diteliti yaitu konsumen kartu Telkomsel</li> <li>3. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis linier berganda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat beberapa variabel yang tidak sama yaitu harga dan kualitas produk</li> </ol>	Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Bengkulu	Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Nurvita dan Budiarti, (2019)	Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image dimediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi Clothing Store	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti terkait loyalitas konsumen</li> <li>2. Memiliki kesamaan variabel penelitian yaitu <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i></li> <li>3. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner serta</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Teknik pengambilan sampel yang menggunakan <i>insidental sampling</i></li> <li>2. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis jalur pat (<i>path analysis</i>)</li> <li>3. Objek penelitian yang berbeda</li> </ol>	Untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Giyomi <i>clothing store</i> .	<i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. <i>Celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menyatakan hasil bahwa pengaruh langsung <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya.



Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
			alat ukur berupa skala likert			
3	Hilmi dan Mulyana, (2020)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Park Work	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat variabel penelitian yang sama yaitu periklanan</li> <li>2. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti terkait loyalitas konsumen</li> <li>3. Menggunakan metode analisis kuantitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat perbedaan variabel penelitian yaitu lokasi dan kualitas pelayanan</li> <li>2. Pengukuran sampel untuk pengujian menggunakan SEM</li> <li>3. Pada penelitian ini pengolahan data dibantu dengan <i>software</i> SEM AMOS</li> <li>4. Objek penelitiannya yaitu pada tempat wisata</li> </ol>	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan The Jungle Park Work	Lokasi berpengaruh negatif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel periklanan menjadi faktor determinan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan
4	Putra, dkk (2022)	Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Pra Bayar XL Karawang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sama-sama meneliti terkait loyalitas konsumen</li> <li>2. Objek penelitian pada perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa telekomunikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel penelitian pada penelitian ini yaitu Periklanan <i>mobile</i> sedangkan pada penelitian penulis yaitu periklanan</li> </ol>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh <i>Mobile Advertising</i> Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL (Survei Pengguna di Karawang)	<i>Mobile advertising</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu pra bayar XL di Karawang
5	Muzzamil, dkk (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesamaan penelitian terkait loyalitas konsumen</li> <li>2. Memiliki objek penelitian yang sama yaitu pada perusahaan Telkom</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pada penelitian ini menggunakan teknik <i>Multivariate Structural Equation Modelling</i> (SEM)</li> <li>2. Terdapat perbedaan variabel penelitian yaitu pada kualitas pelayanan</li> </ol>	Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.	Kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan baik dengan mediasi sederhana atau mediasi ganda
6	Suprajana dan Sriyanto (2017)	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persamaan pada variabel penelitian</li> <li>2. Teknik pengambilan sampling menggunakan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif</li> <li>2. Onjek penelitian yang</li> </ol>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>celebrity endorsement</i> dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan <i>Hush</i>	<i>Celebrity endorsement</i> dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

**Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Hush Puppies</i> di PT. Transmarco, Tangerang Selatan	<i>purposive sampling</i>	dilakukan pada toko	<i>Puppies</i> di Tangerang Selatan	
7	Aisyah dan Lusya (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solobaru	1. Sama-sama meneliti terkait loyalitas konsumen 2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner serta metode analisis menggunakan analisis regresi berganda 3. Persamaan variabel penelitian citra merek	1. Variabel penelitian yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan 2. Objek penelitian	Tujuan penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

*Sumber: Data diolah, (2023)*

Sutra (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada pengguna kartu Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi berganda, dengan jumlah sampel sebesar 110 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, variabel harga berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

Nurvita dan Budiarti (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* dimediasi Kepuasan

Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Giyomi *Clothing Store*". Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan Giyomi *clothing store*. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, jenis data yang digunakan data primer dengan metode kuesioner. Hasil pengujiannya adalah *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Celebrity endorser* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga menyatakan hasil bahwa pengaruh langsung *celebrity endorser* dan *brand image* lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya.

Hilmi dan Mulyana (2020) dengan judul "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Park Work". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan periklanan terhadap loyalitas pelanggan. Metode pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel periklanan menjadi faktor determinan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Putra, dkk (2022) dengan judul "Analisis Pengaruh Periklanan *Mobile* Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang". Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *mobile advertising* terhadap loyalitas

konsumen kartu prabayar XL (survei pengguna di Karawang). Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan regresi linier sederhana. Dengan metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner dan jumlah responden sebanyak 100 yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian ini mengungkapkan *mobile advertising* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen kartu prabayar XL di Karawang.

Muzammil, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis data penelitian menggunakan analisis faktor konfirmatori (CFA) dan struktur pemodelan persamaan (SEM), dengan jumlah sampel sebanyak 270 pelanggan IndiHome PT. Telkom Indonesia di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peran kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara tidak langsung memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan baik dengan mediasi sederhana atau mediasi ganda.

Suprajana dan Sriyanto (2017) dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *Hush Puppies* di PT. Transmarco, Tangerang Selatan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* dan citra merek terhadap

loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 250 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Celebrity endorsement* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Aisyah dan Lusya (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Gerai Indosat Solobaru”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner serta teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Menghasilkan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dari penelitian terdahulu yang disajikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian terdahulu *advertising* (iklan) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dari hasil penelitian Hilmi dan Mulyana (2020) serta Putra, dkk (2022). *Endorsement* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dari hasil penelitian milik Nurvita dan Budiarti (2019) serta Suprajana dan Sriyanto (2017). *Brand image* dari hasil penelitian Sutra (2021), Nurvita dan Budiarti (2019), Muzzamil, dkk (2017), Suprajana dan Sriyanto (2017), Aisyah dan Lusya (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering kali dianggap sebagai kegiatan yang didalamnya hanya seputar iklan dan penjualan. Pernyataan tersebut tidak sepenuhnya salah, karena realitasnya setiap saat kita menemukan iklan baik produk barang maupun jasa di televisi, *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Google. Pemasaran bukan lagi mengenai penjualan namun bagaimana seorang pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Saat pelaku usaha dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka bisa menjadi satu peluang untung dapat bersaing dengan kompetitor.

Untuk dapat mensukseskan pemasaran perlu adanya cara agar pemasaran dapat berjalan. Manajemen pemasaran adalah sebuah cara untuk *handle* pemasaran. Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan Stanton (2005) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan sarana yang didayaguna oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Dari definisi manajemen pemasaran diatas dapat diketahui bahwa konsep pemasaran merupakan proses untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen melalui alat pemasaran. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik dari pada pesaing. "Merasakan dan merespon" merupakan filosofi dalam konsep pemasaran yang artinya

pekerjaan yang dilakukan bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan.

Untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu dalam pemenuhan kebutuhan konsumennya, maka diperlukan perencanaan pemasaran yang tepat. Ketika perusahaan memiliki tujuan yang akan dicapai, maka selanjutnya adalah melakukan perencanaan untuk mencapai tujuan salah satunya dengan menganalisis segmentasi pasar. Analisis *segmentation* atau segmentasi adalah proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masing-masing (Kotler dan Armstrong, 2012). Segmentasi dibagi menjadi empat yaitu:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis digunakan untuk mengklasifikasikan pasar berdasarkan unit geografis seperti negara, provinsi, kota atau lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi yaitu membagi pasar berdasarkan variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, agama, dan ras.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis dilakukan dengan mengelompokkan konsumen menjadi bagian pasar menurut pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Perilaku

Pada segmentasi perilaku, pasar dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon suatu produk.

Perusahaan harus menganalisis segmentasi pasar terlebih dahulu, selanjutnya yaitu menargetkan pasar (*targeting*) dengan memilih segmentasi pasar. Segmentasi pasar apa yang akan dimasuki atau dipenuhi kebutuhannya. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar (Tjiptono, 2008). Selanjutnya, adalah *positioning* atau penentuan posisi. *Positioning* ini mengacu pada upaya menempatkan atau menggerakkan suatu produk ke tingkatan yang diinginkan oleh konsumen.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* karena merupakan kombinasi atau gabungan dari beberapa alat pemasaran. Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler dan Keller, 2012).

Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*), empat komponen tersebut dikenal dengan 4P. Kotler dan Armstrong (2012) memberikan penjelasan empat bauran pemasaran sebagai berikut:

#### **1. Produk (*product*)**

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang



ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain, yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Produk tidak hanya memperhatikan penampilan, tetapi juga berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana, dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

## 2. Harga (*price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

## 3. Tempat (*place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling bergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang

memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

#### 4. Promosi (*promotion*)

Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri atas empat komponen utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.

Promosi berperan penting dalam pemasaran, sebab jika tidak ada promosi maka konsumen tidak akan tahu tentang produk yang dimiliki perusahaan. Untuk itu promosi juga sebagai komunikasi pemasaran terhadap konsumen agar mereka tertarik membeli produk tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Di dalam promosi ini terdapat beberapa faktor. diantaranya *sales promotion, advertising, personal selling, public relation, dan direct selling*.

#### **2.2.3 Advertising (Iklan)**

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler

dan Keller, 2007). Kismono (2001) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi nonpersonal yang dibiayai oleh sponsor melalui berbagai media. Menurut Kasali (2007) iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen. Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran dari sebuah produk dan atau jasa yang disampaikan kepada khalayak dengan harapan dapat menarik minat mereka.

Jenis media iklan yang bisa digunakan diantaranya adalah media visual, audio visual, serta media cetak. Saat ini iklan tidak hanya bisa ditemui di televisi, namun juga *platform* media sosial seperti YouTube, Instagram, serta aplikasi-aplikasi hiburan lainnya. Selain itu di jalanan besar juga terdapat *billboard* yang biasanya terletak di dekat pertigaan atau perempatan lampu merah. Ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat pada saat pemberhentian lampu merah berlangsung.

Pemasaran memang tidak terlepas kaitanya dengan Iklan, karena keefektifannya dalam mendistribusikan pesan serta periklanan yang menjadi indikator dalam bauran promosi (Kotler, 2009). Berikut adalah fungsi periklanan dalam pemasaran menurut Assauri (2013):

1. Sebagai alat untuk memberi informasi atau penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran.
2. Untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar.
3. Untuk menunjang program *personal selling*.
4. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi oleh pramuniaga.
5. Untuk membentuk nama baik perusahaan.

Iklan membawa dampak yang besar bagi konsumen maupun calon konsumen, dengan adanya iklan konsumen dengan mudah untuk mencari, membeli, atau menggunakan produk dan atau jasa (Lee dan Johnson, 2004). Menurut Swastha dan Sukotjo (2007) tujuan periklanan antara lain sebagai berikut:

1. Mendukung *personal selling* dan kegiatan promosi lain.
2. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
3. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
4. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

Terdapat unsur yang harus ada di dalam iklan, agar menghasilkan iklan yang baik yaitu *attention, interest, desire, action* atau yang disingkat dengan AIDA (Fourqoniah dan Aransyah, 2020) berikut penjelasannya:

1. *Attention* (perhatian), yaitu iklan harus mampu menarik perhatian atau minat calon konsumen. Untuk itu perlu adanya tambahan pendukung seperti ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara khusus. Dengan adanya tambahan pendukung tersebut membuat iklan semakin bagus dan menarik.
2. *Interest* (minat), yaitu cara periklanan melibatkan minat dan keinginan konsumen selanjutnya. Dalam hal ini, konsumen harus termotivasi untuk membaca, mendengarkan atau memperhatikan pesan yang disampaikan. Perhatian calon konsumen harus segera ditarik agar mereka menginginkan lebih banyak detail.
3. *Desire* (menginginkan), berarti iklan harus mampu mendorong keinginan masyarakat untuk memiliki atau menikmati produk. Iklan harus dapat memenuhi kebutuhan calon pembeli. Ketika

konsumen mulai goyah, dan emosi untuk membeli produk akan muncul sehingga menimbulkan kepercayaan pada pembeli dan memberikan konsumen pandangan yang positif terhadap produk tersebut sebagai referensi pengambilan keputusan untuk membeli produk yang di iklankan.

4. *Action* (tindakan), iklan harus persuasif yaitu bersifat mengajak serta membujuk calon pembeli agar segera melakukan Tindakan pembelian.

Dalam iklan tentu membutuhkan objek untuk menambah kesan kuat bagi produk yang di iklankan. Seperti halnya kebutuhan seorang figur yang dapat dipercaya untuk dijadikan *talent* di iklan tersebut. Biasanya penggunaan figur ini dapat menambah poin untuk menarik perhatian pelanggan.

#### **2.2.4 Endorsement**

Pemasaran digital banyak digunakan perusahaan-perusahaan yang disebut dengan *endorsement*. *Endorsement* sebagai jalan untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan konsumennya ditengah banyaknya kompetitor. Trend *endorsement* ini merupakan salah satu cara untuk mempromosikan produk dan atau jasa. Media yang digunakan dalam *endorsement* adalah dengan memanfaatkan media digital. Pada dasarnya arti dari *endorsement* adalah dukungan, *endorsement* disini merupakan sebuah kegiatan yang didalamnya memerlukan objek untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Selebriti atau selebgram (selebriti Instagram) kerap kali digunakan sebagai objek dalam *endorsement*. Selebriti *endorsement* merupakan sosok yang dapat dipercaya dan disukai oleh masyarakat dalam mempresentasikan suatu produk (Kotler, 2007). Menurut Shimp (2006) *endorser* adalah pendukung iklan dalam mendukung iklan pro dukungan.

Pentingnya pemilihan selebriti *endorsement* juga diperlukan karena akan berpengaruh terhadap produk atau merek yang di promosikan. Para endorser secara tidak langsung akan mempengaruhi para pengikutnya atas apa yang mereka gunakan atau promosikan. Hal ini yang akan membawa pengaruh kepada calon pelanggan dan timbul suatu tindakan untuk setia kepada suatu produk atau jasa tersebut, bahkan menjadi strategi untuk menjaring pelanggan baru. Penggunaan selebriti yang tepat, dapat memudahkan produsen untuk membangun *image* produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dipasarkan (Darmansyah, dkk 2014). Menurut Shimp dalam Gumelar (2010) ada lima indikator yang dimiliki oleh *endorser*, diantaranya:

1. *Trustworthiness* (kepercayaan), dikenal sebagai pribadi yang terpercaya dalam memberikan informasi-informasi. *Endorser* harus dapat meyakinkan konsumen bahwa dirinya tidak berusaha untuk memanipulasi serta bersifat objektif dalam mempresentasikan sebuah produk atau jasa. Dengan begitu mereka akan menetapkan diri sebagai orang yang dapat dipercaya.
2. *Expertise* (keahlian), yaitu memiliki keahlian atau keterampilan sebagai *endorser* untuk membujuk konsumen agar membeli produk atau jasa.
3. *Attractiveness* (daya tarik), yaitu mengacu pada sejumlah karakteristik fisik yang dapat dilihat dalam diri *endorser* tersebut. Daya tarik mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik.

4. *Respect* (kualitas dihargai), mengacu pada seorang endorser yang dikagumi oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.
5. *Similarity* (kesamaan), mengacu pada kesamaan antar endorser dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan lain sebagainya.

Peran *endorsement* untuk mempromosikan sebuah merek tidak luput dengan pandangan orang terhadap produk itu sendiri. Sebaik atau sem menarik seorang *endorser* jika produk yang dipromosikan memiliki pandangan buruk di konsumen, maka juga tetap akan mengurangi *value* dari produk yang dipromosikan.

#### **2.2.5 Brand Image**

*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Umumnya *brand image* diartikan sebagai segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada pada benak konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* memiliki elemen-elemen dasar yang sering digunakan seperti nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan.

Produk yang memiliki merek akan lebih mudah diketahui dan diingat oleh konsumen. Perusahaan atau usaha kecil yang mampu memberikan *brand image* yang baik dan positif kepada konsumen akan lebih selalu diingat, hal ini akan menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli produk dan atau jasa. Terlebih jika sebuah *brand* tersebut sudah dikenal dan malang melintang di pasar, maka menjadi sebuah peluang besar bagi *brand*

tersebut karena konsumen biasanya akan lebih memilih produk atau jasa dengan *brand* atau merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan *brand* yang belum begitu terkenal. Karena *brand* adalah reputasi, sebuah *brand* yang memiliki reputasi merupakan *brand* yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai, dan memilih merek tersebut (Neumeier, 2003:54). Kepercayaan konsumen akan *brand* yang memiliki nama di pasar lebih besar. Konsumen akan mendapatkan sebuah perasaan senang dan bangga pada sebuah merek, ini juga yang dinamakan *brand image* (Pane, 2018). Menurut Boush dan Jones (2006) *brand image* memiliki fungsi sebagai berikut, pada halaman selanjutnya:

1. *Market Entry* (Pasar Masuk Pasar)

*Brand image* berperan penting dalam hal *pioneering advantage*, *brand extension*, dan *brand alliance*. Produk pionir dalam sebuah kategori yang memiliki *brand image* kuat akan mendapatkan keuntungan karena biasanya produk *follower* kalah pamor dengan produk pionir. Karena tentunya bagi *follower* akan lebih membutuhkan banyak biaya untuk bisa menggeser produk pionir yang memiliki *brand image* kuat.

2. *Source of Added Product Value* (sumber nilai tambah produk)

*Brand image* memiliki fungsi sebagai sumber nilai tambah produk, pemasar mengakui bahwa *brand image* tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tetapi benar-benar dapat mengubah pengalaman itu.

3. *Corporate Store of Value* (penyimpanan nilai perusahaan)

Nama merek merupakan penyimpanan nilai dari hasil investasi biaya iklan dan peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpanan nilai ini untuk



mengkonversi ide pemasaran strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

4. *Channel Power* (kekuatan dalam penyaluran produk)

*Brand image* dengan citra yang kuat memiliki fungsi sebagai indikator maupun kekuatan dalam saluran distribusi (*channel power*). Artinya merek tidak hanya berperan penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing, tetapi juga secara vertikal dalam memperoleh saluran distribusi dan memiliki kontrol terhadap persyaratan yang dibuat distributor.

Dalam konsep pemasaran, *brand image* sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yang berarti citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa (Setiawan dalam Nugroho, 2011:9). Maka dengan ini pentingnya pembangunan *brand image* terkhusus *brand image* yang positif. Sebab tanpa adanya citra yang kuat dan positif, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada (Susanto dalam Nugroho, 2011:9). Sutisna (2001) menyatakan terdapat tiga komponen dalam *brand image* yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Pengukuran *brand image* bersifat subjektif, yaitu tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran *brand image*. Menurut Kotler dan Keller dalam Prabowo 2013:30 yang menjadi tolak ukur *brand image* yaitu pada aspek merek itu sendiri yang terdiri atas:

1. *Strenghtness* (Kekuatan), kekuatan yang dimaksud adalah keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Keunggulan ini mengacu pada atribut fisik, yang termasuk diantaranya yaitu fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, tampilan fasilitas pendukung.
2. *Uniqueness* (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Keunikan dari atribut merek akan menjadi sebuah diferensiasi dengan produk merek lainnya. Yang termasuk dalam keunikan ini adalah variasi layanan, variasi harga, serta diferensiasi dari produk itu sendiri.
3. *Favorable* (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. yang termasuk dalam kesukaan adalah kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan citra yang di inginkan.

Dalam membentuk *brand image* terdapat faktor-faktor sebagai proses pembentukannya. Faktor tersebut berasal dari faktor personal dan juga faktor lingkungan. Faktor-faktor tersebut menjadi penting karena sebagai awal terbentuknya sebuah merek serta mempengaruhi persepsi seseorang (Walters dalam Ratri, 2007:49). Faktor lingkungan meliputi atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk faktor ini dapat dikontrol oleh produsen,

serta sosial budaya yang masuk ke dalam faktor ini. Sedangkan faktor personal yaitu meliputi kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen, *mood*, kebutuhan, dan motivasi konsumen (Arnoul dkk, 2005). Berikut ini adalah faktor pembentuk *brand image* menurut Schiffman dan Kanuk dalam Farrah, 2005:285:

- a. Kualitas mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya, yaitu berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yaitu yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yaitu yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, yang berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yaitu yang berkaitan dengan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka Panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra sebuah merek akan mempermudah untuk mendapatkan atau mempertahankan konsumen. Produk yang memiliki citra baik maka akan membuat konsumen tanpa berfikir panjang untuk menggunakan produk tersebut. Kekuatan citra merek dapat membuat konsumen begitu

mempercayai produk sehingga akan memudahkan ketika sudah mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Maka selanjutnya, adalah bagaimana perusahaan dapat terus memberikan kepercayaan tersebut.

### **2.2.6 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas memiliki banyak pengertian dari beberapa versi, menurut Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dalam dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan (Griffin, 2009). Griffin (2009) mengungkapkan bahwa konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Selain itu menurut pendapat Tjiptono dan Gregorius (2011) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap yang sangat positif dan wujud perilaku pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yang ditunjukkan dengan cara pembelian secara berulang dengan jangka waktu yang panjang.

Loyalitas konsumen diperlukan bagi perusahaan dan menjadi penting, selain menguntungkan bagi perusahaan dengan memiliki konsumen yang

loyal juga menjadi media promosi gratis bagi perusahaan. Konsumen loyal akan melakukan promosi melalui *word of mouth* kepada orang lain (Kumar, 2012). Keuntungan perusahaan yang memiliki konsumen loyalitas adalah sebagai berikut (Griffin, 2009):

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik konsumen baru akan lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan.
3. Mengurangi biaya *turn over* konsumen, karena jumlah konsumen yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relatif sedikit.
4. Meningkatkan penjualan silang (*cross selling*), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Konsumen merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain.
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon konsumen yang dituju gagal didapatkan.

Konsumen merupakan bagian dari aset perusahaan, tanpa adanya konsumen maka perusahaan tidak akan mampu menjalankan kegiatan pemasarannya dan mendapatkan profit. Dengan adanya konsumen yang loyal maka akan membuat perusahaan sangat diuntungkan, konsumen loyal memiliki beberapa karakteristik diantaranya; a) *Repeat* (kesetiaan terhadap pembelian produk); b) *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); c) *Referrals* (merefereasikan secara total resistensi perusahaan) (Kotler dan Keller, 2016)

Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal memerlukan beberapa tahapan dan memerlukan waktu yang cukup lama, karena setiap tahap memerlukan kebutuhan yang berbeda-beda. Chan (2003) membagi menjadi empat tahapan untuk menuju konsumen yang loyal, diantaranya sebagai berikut :

1. Emas (*gold*)

Kelompok ini merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini disebut dengan *heavy user* yang selalu membeli dengan jumlah yang besar dan frekuensi pembelian yang tinggi. Mereka tidak peka dan sensitif terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang. Mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing. Ciri-ciri konsumen *gold* ini adalah:

- a. Mereka masih memiliki potensi untuk terus memperbesar sumbangan profitnya bagi perusahaan.
- b. Termasuk orang yang mapan, dan cenderung tidak punya masalah dengan keuangan.
- c. Cukup pintar, dan sadar bahwa berpindah ke pesaing akan membawa risiko bagi kelangsungan suplai produk atau jasa maupun kenyamanan yang telah didapatkan selama ini.
- d. Jumlah mereka yang tidak banyak, namun memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kesuksesan perusahaan.

2. Perak (*silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan besar bagi perusahaan walaupun posisinya masih dibawah *gold tier*. Mereka

mulai memperhatikan tawaran potongan harga, hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitif terhadap harga, mereka juga tidak seloyal konsumen *gold*. Meskipun mereka juga *heavy user*, namun pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

### 3. Perunggu (*bronze*)

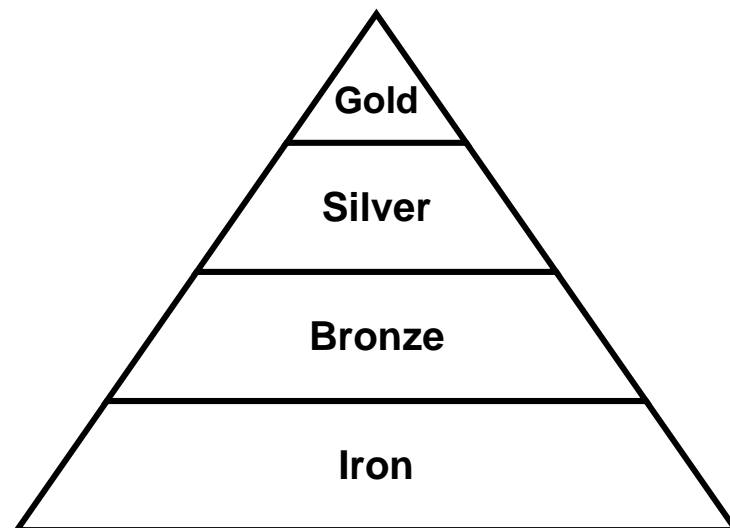
Kelompok ini paling besar jumlahnya, mereka adalah kelompok yang *spending level* nya relatif rendah. Kendali terkuatnya untuk bertransaksi semata-mata di dorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Maka, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil dan mengakibatkan perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

### 4. Besi (*iron*)

Kelompok konsumen ini tidak menghasilkan keuntungan melainkan membebani perusahaan. Tipe konsumen ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar konsumen. Ciri-ciri konsumen ini adalah:

- a. Potensi profit yang akan didapatkan dari kelompok konsumen ini sangat kecil, dan bahkan tidak ada sama sekali.
- b. Memiliki kemungkinan berjuang untuk mengatur pengeluarannya.

- c. Mereka tidak berpikir jangka panjang. Transaksi yang dilakukan hanya berdasarkan kebutuhan hari ini dan selalu membandingkan dengan perusahaan pesaing untuk mencari harga yang paling murah.
- d. Mereka konsumen yang jumlahnya banyak namun paling sedikit nilai transaksinya.
- e. *Sleeping customer*, yang telah memanfaatkan fasilitas perusahaan tetapi tidak melakukan transaksi.



**Gambar 1. Piramida Konsumen Versi Chan**

Sumber : Priansa, 2017: 231

Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan sebuah perusahaan. Selain dari produk yang dipasarkan untuk pemenuhan kebutuhan konsumen, maka perusahaan juga memerlukan adanya pengenalan produk untuk konsumen. Pengenalan ini ditujukan agar konsumen lebih mudah menemukan produk tersebut baik secara kualitas, harga, keunggulan, dan dimana mereka bisa mendapatkannya.



## **2.2.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **2.2.7.1 Pengaruh *advertising* terhadap loyalitas konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2007), Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Kasali (2007) iklan adalah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang diarahkan untuk menarik konsumen, dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang diperuntukkan untuk khalayak dengan harapan dapat menarik minat mereka. Pada dasarnya periklanan menjadi sebuah upaya bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya agar konsumen tahu akan adanya keberadaan produk tersebut. Selain itu *advertising* memiliki peran yang cukup penting, tidak hanya sebagai komunikasi pemasaran namun juga dapat menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal (David, dkk dalam Kasali 1995). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hilmi dan Mulyana (2020), Putra, dkk (2022), yang menyatakan bahwa ada pengaruh periklanan terhadap loyalitas konsumen.

### **2.2.7.2 Pengaruh *endorsement* terhadap loyalitas konsumen**

Menurut Shimp (2006) *endorser* adalah pendukung iklan dalam mendukung iklan pro dukungan. Dengan kata lain seorang *endorser* biasanya digunakann sebagai bentuk objek pendukung iklan untuk bisa membuat konsumen lebih tertarik. Pada dasarnya arti dari *endorsement* adalah dukungan, *endorsement* disini merupakan sebuah kegiatan yang didalamnya memerlukan objek untuk melakukan kegiatan promosi tersebut. Kegiatan ini merupakan metode promosi yang menggunakan *public figure*. Shimp (2003) menyatakan bahwa sekarang ini banyak

konsumen yang mudah mengidentifikasi dirinya dengan para bintang sering kali dengan memandang fisik mereka, hal ini yang menyebabkan selebriti sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya. Sebab produknya disampaikan oleh sumber yang menarik. Maka kemungkinan besarnya adalah produk mereka akan mudah diingat oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2003) para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. Tentunya pengaruh tersebut bisa membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang diiklankan. Hal ini mendukung penelitian oleh Rizma dan Budiarti (2019), dan Suprajuna dan Sriyanto (2017) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh pada selebriti endorsement terhadap loyalitas konsumen.

### **2.2.7.3 Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen**

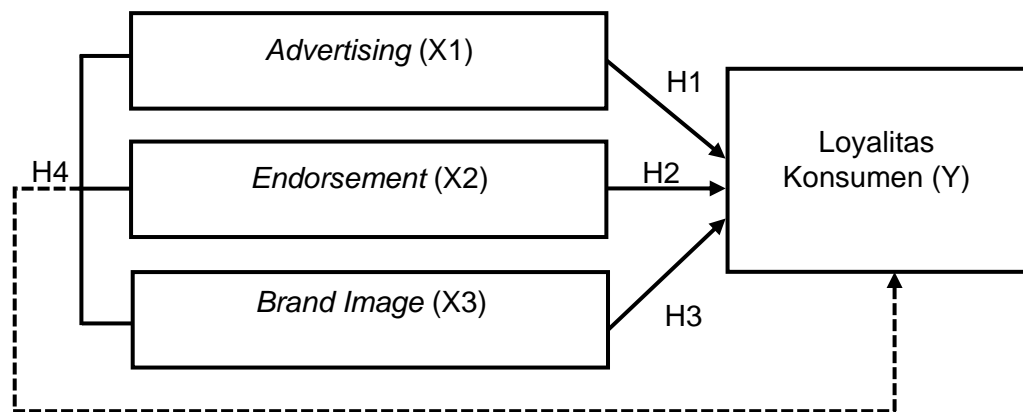
*Brand image* atau citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Kevin (2016) *brand image* memiliki elemen-elemen dasar yang sering digunakan seperti nama, logo, simbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli produk dan atau jasa salah satunya adalah *brand image* atau citra merek. Biasanya konsumen akan lebih merasa percaya pada sebuah produk yang memiliki citra merek positif. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan melalui dengan membangun *brand image* yang baik, sehingga hal yang tertancap pada benak konsumen adalah satu hal yang baik serta unik sehingga mudah untuk diingat. Menurut Hasan (2014) *brand image* atau citra merek menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini

mendukung penelitian dari Sutra (2021), Nurvita dan Budiarti (2019), Muzammil, dkk (2017), Suprajana dan Sriyanto (2017), serta Asiyah dan Lusya (2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh pada citra merek terhadap loyalitas konsumen.

### 2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Dengan adanya kerangka pikir akan mempermudah peneliti dalam menguasai, memahami dan memperjelas sebuah topik yang akan dijabarkan. Kerangka pikir dalam penulisan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian**



Sumber : Data diolah, 2023

Keterangan:

- : Parsial  
 - - - - -→ : Bersama-sama

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1** : Terdapat pengaruh *advertising* terhadap loyalitas konsumen  
Telkomsel di Kabupaten Malang

**H2** : Terdapat pengaruh *endorsement* terhadap loyalitas konsumen  
Telkomsel di Kabupaten Malang

**H3** : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen  
Telkomsel di Kabupaten Malang

**H4** : Terdapat pengaruh *advertising, endorsement, dan brand image*  
terhadap loyalitas konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang