

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PANTENE “MIRACLES
HAIR SUPPLEMENT BARU! -BYE #RAMBUTCAPEK HELLO
#RAMBUTKECHARGED” DAN BRAND AMBASSADOR
KEANU TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: *Broadcasting*



Disusun Oleh

SALSABIIL KHOIRUNNISAA

07031381924219

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PANTENE “MIRACLES HAIR
SUPPLEMENT BARU!-BYE #RAMBUTCAPEK HELLO
#RAMBUTKECHARGED” DAN BRAND AMBASSADOR KEANU
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

SALSABIIL KHOIRUNNISAA

07031381924219

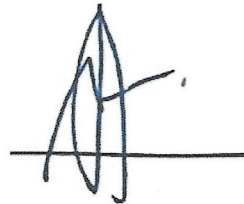
Tanda Tangan

Tanggal

Pembimbing I

1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

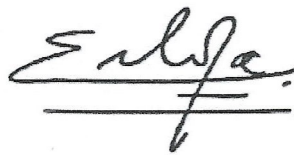


12-12-2022

Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc

NIP. 199209132019032015



02-12-2022



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PANTENE “MIRACLES HAIR
SUPPLEMENT BARU!-BYE #RAMBUTCAPEK HELLO
#RAMBUTKECHARGED” DAN BRAND AMBASSADOR KEANU
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN”**

Skripsi

Oleh :

Salsabiil Khoirunnisaa

07031381924219

Telah dipertahankan di depan penguji

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada tanggal 27 Desember 2022

Pembimbing :

1. Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 199209132019032015

Tanda Tangan

Penguji :

1. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom.
NIP.1671073105790009

2. Adi Inggit Handoko, M.I.Kom
NIP.160502290888001

Tanda Tangan

Mengetahui,

An. dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Azhar, SH, M.Sc., LL.M., LL.D
NIP.196504271989031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabiil Khoirunnisaa

NIM : 07031381924219

Tempat Tanggal Lahir : Prabumulih 26, Desember 2001

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi: : **PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PANTENE "MIRACLES HAIR SUPPLEMENT BARU!-BYE #RAMBUTCAPEK HELLO #RAMBUTKECHARGED" DAN BRAND AMBASSADOR KEANU TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

.. mbuat pernyataan,

Salsabiil Khoirunnisaa
NIM.07031381924219

MOTTO

Love What You Do.

Do What You Love.

Its Not Always Easy. But That's Life.

Be Strong.

Because There Are Better Days Ahead.

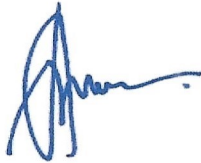
-NCT Mark Lee-

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 tentu berdampak kategori industri, termasuk *fast moving consumer good (FMCG)*, loyalitas konsumen sudah menjadi urgensi, perusahaan perlu melakukan strategi dan promosi bisnis dilakukan perusahaan dalam untuk mempertahankan konsumen. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah EPIC Model yang dikembangkan oleh AC.Nielsen, ViSCAP Model dari Rossiter & Percy serta Teori indikator loyalitas konsumen dari Philip Kotler dan Kevin L. Keller. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana menggunakan analisis data *Structural Equation Model (SEM)* yang kemudian diolah menggunakan *software SmartPLS 3.0*, terdapat 92 sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* serta *Quota sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan efektivitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen koefisien jalur sebesar 0,377, dan nilai *P-value* sebesar 0,004 sedangkan nilai t-test sebesar 2,736 dan *brand ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,457 dan nilai *p value* 0,003 sedangkan nilai t-test sebesar 2,684. Kemudian nilai *R-square* 0,640 efektivitas iklan dan *brand ambassador* berpengaruh juga secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Iklan, Loyalitas Konsumen.

Pembimbing I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Pembimbing II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP.199209132019032015

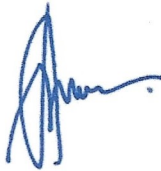


ABSTRAC

The industrial revolution 4.0 certainly has an impact on industrial categories, including fast moving consumer good (FMCG), consumer loyalty has become an urgency, companies need to carry out strategies and business promotions carried out by companies in order to retain consumers. This study aims to determine the effect of advertising effectiveness and brand ambassadors on consumer loyalty The theory used in this study is the EPIC Model developed by AC. Nielsen, ViSCAP Model from Rossiter & Percy and Consumer loyalty indicator theory from Philip Kotler and Kevin L. Keller. This research uses a quantitative method which uses Structural Equation Model (SEM) data analysis which is then processed using SmartPLS 3.0 software, There were 92 samples in this study using purposive sampling and quota sampling. The results of this study show that the effectiveness of advertising has a positive and significant effect on consumer loyalty of the path coefficient of 0.377, and the P-value of 0.004 while the t-test value of 2.736 and the brand ambassador have a positive and significant effect on consumer loyalty with a path coefficient value of 0.457 and a p value of 0.003 while the t-test value is 2.684. Then c positively and significantly affects consumer loyalty. then the value of R-square 06.40 advertising effectiveness and brand ambassador also affects simultaneously consumer loyalty.

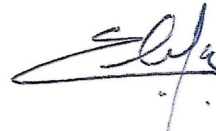
Keywords: Advertising, Brand ambassadors, Consumer Loyalty.

Advisor I



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Advisor II



Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP.199209132019032015



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul. Pengaruh Efektivitas Iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement Baru!-Bye #Rambutcapek Hello #Rambutkecharged*” Dan *Brand ambassador* Keanu Terhadap Loyalitas Konsumen. Tak lupa pula Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Tujuan penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini banyak kesulitan dan hambatan yang penulis hadapi. Namun berkat bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat penulis selesaikan. Dalam kesempatan ini penulis dengan segala ketulusan dan kerendahan hati ingin menyampaikan rasa terima sebesar-besarnya kepada kedua orangtua penulis, papa tercinta Muhammad Nur dab Mama tersayang Sri Partika yang sudah memberikan dukungan sepenuh hati kepada penulis. Tidak lupa pula penulis ingin mengucapkan banyak kepada semua pihak yang dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi dalam proses penulisan dan penelitian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus dekanat lainnya
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku pembimbing skripsi I yang dengan baik dan sabar memberikan pengalaman baru, ilmu, motivasi, solusi di setiap permasalahan yang penulis temukan selama proses penyusunan.

6. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc selaku pembimbing II yang selalu memberikan masukan, saran, motivasi dan dengan sabar membimbing penulis dari awal penulisan sampai akhir penulisan skripsi.
7. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
8. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan kepada penulis.
9. Bapak/Ibu Dosen dan para staff Ilmu Komunikasi
10. Kedua kakak perempuan saya Heriska Lestari, S.E., M.M. dan Fristi Shabrina Parameswari, S.T yang selalu bersama penulis di waktu sulit maupun kelimpahan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
11. Teman-Teman jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2019
12. Teman-teman yang sejak awal perkuliahan hingga sekarang Sherin, Ejak, Nabila, Putri, Dandi yang selalu menjadi tempat bersandar dan mendengar keluh-kesah penulis dan mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan solusi baik maupun konyol untuk bisa membuat penulis selalu tertawa dan melewati hari-hari bahagia.
13. Teman-teman grup ayam goyeng dan BP yang selalu memberikan motivasi kepada penulis
14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Indralaya, 27 Desember 2022

Salsabiil Khoirunnisaa

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | i |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRAC..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| BAB I LATAR BELAKANG | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis..... | 9 |
| 1.4.2 Manfaat praktis | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Efektifitas Iklan | 11 |
| 2.1.1 Definisi Efektifitas Iklan..... | 11 |
| 2.1.2 Faktor Efektifitas Iklan | 11 |
| 2.1.3 EPIC Model | 13 |
| 2.2 <i>Brand ambassador</i> | 15 |
| 2.2.1 Definisi <i>Brand ambassador</i> | 15 |
| 2.2.2 Fungsi <i>Brand ambassador</i> | 15 |
| 2.2.3 Karakteristik <i>Brand ambassador</i> | 16 |
| 2.2.4 VisCap Model | 17 |
| 2.3 Loyalitas Konsumen..... | 18 |
| 2.3.1 Definisi Loyalitas Konsumen | 18 |
| 2.3.2 Jenis Loyalitas Konsumen | 19 |
| 2.3.3 Manfaat Loyalitas Konsumen | 20 |
| 2.3.4 Determinan Loyalitas Konsumen | 21 |
| 2.3.5 Indikator Loyalitas Konsumen..... | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 Kerangka Teori | 23 |
| 2.5 Kerangka pemikiran | 26 |
| 2.6 Hipotesis penelitian | 27 |
| 2.7 Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 32 |
| 3.1 Desain Penelitian | 32 |
| 3.2 Definisi Konsep | 32 |
| 3.2.1 Efektivitas Iklan | 32 |
| 3.2.2 <i>Brand ambassador</i> | 33 |
| 3.2.3 Loyalitas Konsumen | 33 |
| 3.3 Definisi Operasional..... | 33 |
| 3.4 Unit Analisis, Populasi dan Sampel | 36 |
| 3.4.1 Unit Analisis | 36 |
| 3.4.2 Populasi..... | 36 |
| 3.4.3 Sampel | 38 |
| 3.5 Jenis Data dan Sumber Data | 39 |
| 3.5.1 Jenis Data | 39 |
| 3.5.2 Sumber Data | 39 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.6.1 Penyebaran Kuesioner | 40 |
| 3.6.2 Studi Dokumentasi..... | 41 |
| 3.6.3 Observasi | 41 |
| 3.7 Uji Validitas | 41 |
| 3.7.1 Validitas Konvergen | 42 |
| 3.7.2 Validitas Diskriminan | 42 |
| 3.8 Uji Reliabilitas..... | 43 |
| 3.9 Teknik Analisis Data | 43 |
| 3.9.1 Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif | 44 |
| 3.9.2 Teknik Analisis Eksplanatif..... | 44 |
| 3.9.3 Evaluasi Model | 44 |
| 3.9.4 Uji Hipotesis: Partial Least Square (PLS) | 45 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN..... | 46 |
| 4.1 Profil Pantene | 46 |
| 4.1.1 <i>Product Knowledge</i> | 47 |

| | |
|--|------------|
| 4.2 Iklan pantene “ <i>Miracles Hair Supplement</i> Baru!-Bye #RambutCapek Hello Rambutkecharged | 50 |
| 4.3 Profil Keanu | 54 |
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN | 56 |
| 5.1 Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif..... | 56 |
| 5.1.1 Hasil analisis deskriptif pada variabel efektivitas iklan..... | 58 |
| 5.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel <i>Brand Ambassador</i> | 65 |
| 5.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Pada Variabel Loyalitas Konsumen | 71 |
| 5.2 Uji Validitas | 75 |
| 5.2.1 Uji Validitas Konvergen | 75 |
| 5.2.2 Uji Validitas Diskriminan | 77 |
| 5.3 Uji Reliabilitas..... | 78 |
| 5.4 Profil Responden | 78 |
| 5.5 Evaluasi Model Struktural | 80 |
| 5.6 Uji Hipotesis | 82 |
| 5.7 Pembahasan | 84 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 86 |
| 6.1 Kesimpulan | 86 |
| 6.2 Saran | 86 |
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
| LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN | 93 |
| LAMPIRAN 2 DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN..... | 98 |
| LAMPIRAN 3. OUTPUT PERHITUNGAN | 106 |
| LAMPIRAN 4. PRESENTASE PLAGI..... | 109 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Top Brand Index 2019-2022 kategori perawatan rambut | 2 |
| Gambar 1. 2 Survei Hair Care Product Consumption Tahun 2016 | 3 |
| Gambar 1. 3 Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKecharged..... | 6 |
| Gambar 2.1 Alur Pemikiran | 26 |
| Gambar 4. 1 Logo Pantene..... | 46 |
| Gambar 4.2 Scene 0.001 Iklan Miracle Hair Supplement Baru..... | 51 |
| Gambar 4.3 scene 0.14 Iklan Miracle Hair Supplement Baru | 51 |
| Gambar 4.4 scene 0.23 Iklan Miracle Hair Supplement Baru | 52 |
| Gambar 4. 5 scene 0.28 Iklan Miracle Hair Supplement Baru | 52 |
| Gambar 4.6 scene 0.36 Iklan Miracle Hair Supplement Baru | 53 |
| Gambar 4.7 Scene 0.52 Iklan Miracle Hair Supplement Baru..... | 53 |
| Gambar 4. 8 Scene 1.00 Iklan Miracle Hair Supplement Baru! | 54 |
| Gambar 4.9 Foto Keanu Sebagai <i>Brand ambassador</i> Pantene | 54 |
| Gambar 4. 10 Ajakan kerja sama pantene ke Keanu | 55 |
| Gambar 5.1 Model Penelitian | 81 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1. 1 Survei Audience Measurement 2022 Top 5 Katgeori..... | 5 |
| Tabel 1. 2 Top 10 <i>Spender</i> Belanja Iklan Tahun 2019 | 5 |
| Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu..... | 27 |
| Tabel 3. 1 Definisi Oprasional | 33 |
| Tabel 3. 2 Skor untuk pilihan jawaban..... | 41 |
| Tabel 3. 3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validita Konvergen | 42 |
| Tabel 3. 4 <i>Rule of Thumb</i> Validitas Uji Diskriminan | 43 |
| Tabel 3.5 <i>Rule Of Thumb</i> Validita Uji Reliabilitas | 43 |
| Tabel 3.6 <i>Rule of Thumb</i> Uji Hipotesis..... | 45 |
| Tabel 5. 1 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor..... | 57 |
| Tabel 5. 2 Distribusi Frekuensi Dimensi Empathy | 59 |
| Tabel 5. 3 Distribusi Frekuensi Dimensi Persuasion | 60 |
| Tabel 5. 4 Distribusi Frekuensi Dimensi Impact | 62 |
| Tabel 5. 5 Distribusi Frekuensi Dimensi Communication..... | 64 |
| Tabel 5. 6 Distribusi Frekuensi Dimensi Visibility | 65 |
| Tabel 5. 7 Distribusi Frekuensi Dimensi Credibility | 67 |
| Tabel 5. 8 Distribusi Frekuensi Dimensi Attraction | 69 |
| Tabel 5. 9 Distribusi Frekuensi Dimensi Power | 70 |
| Tabel 5. 10 Distribusi Frekuensi Dimensi Repeat Purchase | 71 |
| Tabel 5. 11 Distribusi Frekuensi Dimensi Repeat Purchese | 73 |
| Tabel 5. 12 Distribusi Frekuensi Dimensi Referrals..... | 74 |
| Tabel 5. 13 Hasil Perhitungan Validitas Konvergen..... | 76 |
| Tabel 5. 14 Outer Loading dan Cross Loading | 77 |
| Tabel 5. 15 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability | 78 |
| Tabel 5.16 Profil Usia Responden | 78 |
| Tabel 5.17 Profil Profesi Responden | 79 |
| Tabel 5.18 Pendapatan Perbulan Responden | 80 |
| Tabel 5. 19 Model Fit..... | 80 |
| Tabel 5. 20 Rata-rata dan Korelasi Antar Variabel..... | 82 |
| Tabel 5. 21 Koefisien jalur, T test, dan P Value | 83 |
| Tabel 5. 22 Tabel R-Square | 83 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuatnya guncangan revolusi industri 4.0. dan industrialisasi yang terus berkembang dan bergerak secara dinamis membuat terjadinya persaingan sengit antar perusahaan sebagai pihak produsen. Perubahan akibat revolusi 4.0 terjadi dalam dunia industri yang ditandai berubahnya iklim bisnis yang bergerak cepat dan bagaimana dunia industri menjadi semakin kompetitif. Revolusi industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet dengan lini produksi di dunia industri ini merupakan buah dari berkembangnya teknologi informasi (B. S. Wibowo & Haryokusumo, 2020).

Revolusi industri 4.0 tentu berdampak bagi banyak kategori-kategori industri, salah satunya ialah kategori industri *fast moving consumer good (FMCG)* atau barang kebutuhan hidup sehari-hari konsumen, kebutuhan hidup konsumen atau *consumer goods* pasti dan akan selalu bergerak dengan cepat karena inilah industri ini dinamai FMCG, ketatnya persaingan tidak bisa dihindari para pelaku industri FMCG harus memiliki seribu cara untuk bertahan dalam industri ini.

Bermunculannya banyak perusahaan-perusahaan baru kategori *consumer goods* maka tentu menambah persaingan dalam kategori ini sangat sengit dan ketat. Salah satu produk FMCG ialah perawatan rambut banyak sekali perusahaan yang bergerak dalam perawatan rambut, salah satunya perusahaan multinasional P&G *Protect and gamble* dengan salah satu *brand* produksi perawatan rambutnya yaitu pantene. Pantene merupakan salah satu produk yang bergerak dalam *consumer goods*, kondisi ini membuat pantene dituntut untuk harus mampu menghasilkan produk yang kompetitif dan unggul, dan yang terpenting dapat diterima oleh konsumen agar dapat memenangkan persaingan dan bertahan dalam industri untuk jangka panjang.

Gambar 1. 1 Top Brand Index 2019-2022 kategori perawatan rambut

| BRAND | TBI 2022 | | BRAND | TBI 2021 | |
|-------------------------------|----------|-----|-------------------------------|----------|-----|
| Pantene | 36.8% | TOP | Pantene | 35.8% | TOP |
| Sunsilk | 16.9% | TOP | Sunsilk | 16.9% | TOP |
| Dove | 13.8% | TOP | Dove | 16.6% | TOP |
| Rejoice | 7.4% | | Rejoice | 7.2% | |
| TRESemme | 4.4% | | TRESemme | 5.5% | |
| * Kategori online dan offline | | | * Kategori online dan offline | | |

| BRAND | TBI 2020 | | BRAND | TBI 2019 | |
|----------|----------|-----|----------|----------|-----|
| Pantene | 28.1% | TOP | Pantene | 22.9% | TOP |
| Clear | 18.7% | TOP | Clear | 19.8% | TOP |
| Sunsilk | 13.3% | TOP | Sunsilk | 18.3% | TOP |
| Lifebuoy | 11.9% | | Lifebuoy | 14.1% | |
| Dove | 7.6% | | Dove | 6.1% | |

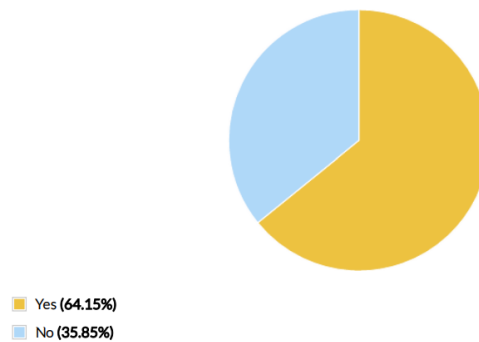
Sumber: Top Brands Awards

Track Record prestasi pantene yang membanggakan ialah pantene merupakan produk dengan TBI *Top Brand Index* tertinggi. Hal ini dilansir dari *Top Brand Indonesia* dalam kategori perawatan rambut, Pantene secara paralel sejak tahun 2019 hingga tahun 2022 menduduki TOP satu dengan persentase TBI tertinggi. Gelar *Top Brand Index* (TBI) tertinggi yang dipegang pantene menjadi salah satu bukti, pantene sebagai pemain dalam industri *consumer goods* tidak akan lepas dari upaya untuk terus mempromosikan dan juga mengantarkan produk-produknya ke konsumen. kondisi industri bisnis ini mendorong pantene untuk harus memiliki keunggulan yang kompetitif serta memiliki strategi pemasaran yang tepat.

Ditengah persaingan ini, urgensi pentingnya loyalitas konsumen sudah menjadi hal mutlak, berbagai macam strategi dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen, sebab konsumen yang loyal merupakan aset yang bernilai tinggi dan penting bagi perusahaan. Halowell dalam (Sumarwan et al., 2011) konsumen yang loyal akan memberikan profitabilitas perusahaan. konsumen yang loyal dapat dilihat dari kesetiaan yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Gambar 1. 2 Survei Hair Care Product Consumption Tahun 2016

7. HAVE YOU CHANGED BRANDS OR PRODUCTS OF SHAMPOO IN THE PAST 2 YEARS?
Single Answer, Total Respondents : 809



Sumber: jajakpendapat.net

Berdasarkan salah satu survei mengenai *Hair Care Product Consumption* tahun 2016 yang dilakukan oleh mobile survei “Jackpat”, tercatat bahwasanya 64% persen responden melakukan *switching brand* shampoo dalam dua tahun terakhir. Kecenderungan konsumen melakukan *switching brand* inilah membuat adanya urgensi meningkatkan loyalitas konsumen terkhususnya pada industri FMCG yang mengharuskan perusahaan harus mampu memperkuat *brand* yang nantinya mampu bersaing dengan para kompetitor maka tentu dibutuhkan strategi. Menurut (B. M. Wibowo & Nurhadi, 2017) strategi menjadi kemampuan serta upaya perusahaan untuk melakukan pendekatan ke konsumen serta mendapatkan simpati konsumen guna memenangkan persaingan. Oleh karena itu diperlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan konsumen serta dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan. (Mayangsari & Agustin, 2017)

Adapun bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Khamdan Rifa’i, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Sumarwan Dalam (Sumarwan et al., 2011) yang mengatakan bahwasanya loyalitas konsumen ialah sebagaimana konsumen yang merasa puas terhadap merek dan juga produk yang sudah mereka pakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.

Pentingnya loyalitas konsumen dalam pemasaran tidak perlu dipertanyakan lagi. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam bisnis, dan mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan profitabilitas konsumen yang setia mempertahankan layanan bisnis yang ada. Konsumen setia adalah aset yang tak ternilai untuk perusahaan. Konsumen yang loyal mengurangi upaya untuk mencari konsumen baru dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. (Mayangsari & Agustin, 2017)

Salah satu Langkah strategi dalam membentuk loyalitas konsumen dibutuhkan promosi bisnis. Menurut Hamdan dalam (Mayangsari & Agustin, 2017) bentuk promosi bisnis dapat berupa bauran pemasaran, yakni produk, harga, dan tempat, langkah promosi efektif, dan menentukan target atau sasaran promosi. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi bisnis. Iklan adalah upaya bagi perusahaan untuk mengembangkan serta mempertahankan loyalitas konsumen. dimana iklan memiliki peran untuk mempertahankan *brand* di benak konsumen, hal ini menunjukkan iklan ialah strategi agar mampu mempertahankan posisi produk terhadap konsumen dan mencegah konsumen beralih ke merek lainnya. Ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kevin menunjukkan bahwasanya iklan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen (Kevin et al., 2019)

Iklan sendiri memiliki konsep dasar untuk mempersuasi khalayak iklan juga merupakan media yang menghubungkan produsen dan konsumen, menurut Wright dalam (Widyastuti, 2017), iklan adalah komunikasi yang berbentuk non-pribadi dengan tujuan untuk menginformasikan, mendidik serta membujuk pasar sasaran. Sedangkan menurut Fandy Iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Widyastuti, 2017).

Dalam survei mengenai *audience measurement* yang dilakukan pada 11 Agustus 2022 oleh perusahaan iklan *The Nielsen Company*. Tercatat belanja iklan didominasi oleh top lima kategori sebagai berikut:

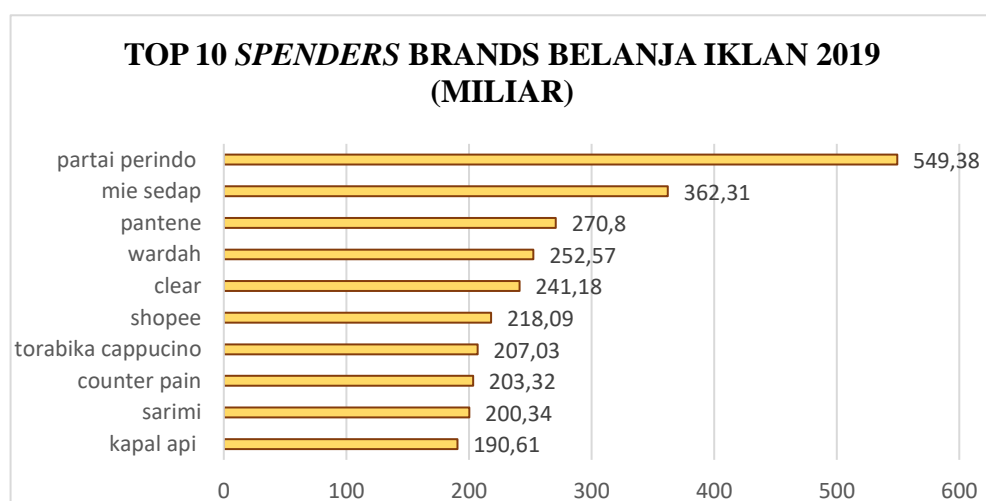
Tabel 1. 1 Survei Audience Measurement 2022 Top 5 Kategori Belanja Iklan Terbanyak

| Kategori | Jumlah Belanja Iklan (Dalam Triliyun) |
|-----------------------------------|--|
| Online service | 28,5 T |
| Perawatan Rambut | 6,9 T |
| Perawatan wajah | 6,5 T |
| Bumbu dapur | 4,5 T |
| Pemerintah dan organisasi politik | 4,4 T |

Sumber: Nielsen company ad report 2022

Hal ini didukung pula pantene sebagai salah satu product perawatan rambut ternama tercatat Pada tahun 2019 pantene menempati urutan ketiga dalam *Top Spender* belanja iklan. Ini membuktikan pantene mengambil langkah besar dalam mengkomersialisasikan produknya di tengah ketatnya persaingan *Fast Moving Consumer Good (FMCG)*. Namun kunci dalam melakukan periklanan yang berhasil adalah dengan terus mengembangkan ide-ide kreatif. Sebuah pesan yang menarik dan dikemas dengan kreatif mampu menjangkau para konsumen potensial dalam suatu wilayah yang memadai pada waktu yang tepat. Iklan harus memiliki strategi dan pertimbangan yang matang agar dapat meraih tujuan yang sudah ditetapkan, agar menjadi iklan yang efektif

Tabel 1. 2 Top 10 Spender Belanja Iklan Tahun 2019



Sumber: Mix.co

Iklan jika memiliki tidak berpengaruh positif terhadap *brand*, maka perlu dipertanyakan keefektifitasan iklan tersebut. Iklan yang efektif ialah iklan yang meninggalkan kesan dan nilai positif yang nantinya akan berdampak terhadap *brand* dan perusahaan. Oleh karena itu agar suatu *brand* dapat dipengaruhi secara positif oleh iklan, langkah yang dibutuhkan suatu *brand* ialah membentuk iklan yang efektif. Agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, setidaknya iklan memiliki gagasan ide besar yang menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, ujar Lee dalam (Indah & Maulida, 2017). Penting untuk mengetahui keefektifitasan sebuah iklan, oleh sebab inilah maka dibutuhkan pengukuran efektivitas iklan. Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, sebab tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak (Baskoro, 2021).

Guna menunjang loyalitas konsumen selain menggunakan iklan, loyalitas konsumen juga bisa dibangun oleh *Brand ambassador* yang memiliki peran dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran, baik secara lokal maupun global (Chofiyatun, 2020). Dengan dipublikasikan nya iklan Pantene versi *Miracles Hair Supplement* Baru! Dengan slogan Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged. hingga saat ini iklan ini sudah di tonton sebanyak 45.534.305 *views*. Pada iklan ini, Pantene menggaet dan menjadikan salah satu *selebgram* Bernama Keanu menjadi *Brand ambassador*.

Gambar 1. 3 Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKecharged



Sumber: youtube.com

Pemilihan ini juga bukan karena Keanu memiliki citra yang sama seperti *Brand ambassador* Pantene sebelumnya. Ini dimulai Ketika Keanu yang seorang *selebgram* yang menyuarakan perasaannya mengenai rambutnya yang selalu lepek dan kelihatan capek lantas ia menggunakan tagar #rambutcapek yang mana tagar ini muncul pertama kali di Instagram. Karena hal ini Keanu mendapatkan perhatian dari Pantene, dan secara terang-terangan Pantene mengajak Keanu untuk bekerjasama hingga pada akhirnya Pantene pada tanggal 2 Januari 2022 kemarin mengeluarkan iklan yang berjudul Pantene '*Miracle Hair Supplement*' yang memiliki slogan *Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged* dengan Keanu sebagai *Brand ambassador* iklan tersebut.

Hal ini juga dipertegas oleh Shimp dalam (Rohman & Agustin, 2018) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. *Brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai *passion* terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Rohman & Agustin, 2018). *Brand ambassador* yang dipilih oleh perusahaan biasanya ialah kalangan Selebriti, karena dianggap sebagai individu yang digemari oleh masyarakat, sebab memiliki keunggulan mulai dari kelebihan visual, nama mereka yang populer, dan tentunya memiliki kemampuan untuk *influence*, hal itulah yang menjadi pembeda dari individu lain.

Dalam (Yusuf et al., 2021) iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, sedangkan (Yandi et al., 2018) iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. hasil kedua penelitian tersebut memiliki perbedaan, mengenai pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen kesenjangan hasil kedua penelitian ini menjadi urgensi peneliti untuk meneliti kembali apakah iklan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas posisi pantene dalam kategori perawatan rambut sebagai *top brands index* dengan TBI tertinggi paralel mulai dari tahun 2019-2022 menunjukkan posisi pantene yang matang dalam kategorinya. Namun dilansir dari compas melalui survei pada brand shampoo per tanggal juni dan oktober

2021 tercatat *market share* dan penjualan pantene mengalami penurunan, hal ini diperkeruh dengan *Segmentation survey shampoo* yang dilakukan oleh jackpat pada 2018 kemungkinan konsumen untuk melakukan *switching brands* sangat tinggi, yang mana ini menunjukkan rendahnya loyalitas konsumen terhadap brand shampoo terkhususnya pantene.

Kondisi ini membuat adanya urgensi untuk mengetahui loyalitas konsumen pantene. Penelitian ini secara khusus ingin melihat apakah langkah pantene dalam mengkomersialisasikan produknya pada Iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKecharged*” dan menggaet Keanu sebagai *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Adapun lokasi penelitian yang dipilih ialah Kota Palembang, dipilihnya kota Palembang dipilih sebagai wilayah studi penelitian ini dilandaskan pada observasi peneliti terhadap penjualan rata-rata pantene di dua *marketplace* terbesar di Indonesia yaitu Shopee dan Tokopedia, penjualan rata-rata jumlah shampoo pantene yang dijual di toko-toko Palembang adalah antara 100 sampai dengan terjual hingga 10.000 unit, ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap Pantene Shampoo dilihat dari jumlah penjualan pada marketplace, terutama di wilayah Palembang.

Berdasarkan pemaparan diatas penelitian ini akan berfokus apakah Efektivitas Iklan Pantene *Miracles Hair Supplement Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKecharged* dan *brand ambassador* Keanu memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. maka penulis menetapkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Efektivitas Iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKecharged*” dan *Brand Ambassador Keanu Terhadap Loyalitas Konsumen*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement* Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKecharged” terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* Keanu terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh efektivitas iklan Pantene “*Miracles Hair Supplement* Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKecharged” dan *brand ambassador* Keanu terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan dalam penelitian ini ialah menguji dan menjelaskan:

1. Pengaruh efektivitas iklan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
2. Pengaruh *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
3. Pengaruh efektivitas iklan pantene “*Miracles Hair Supplement* Baru!-Bye #RambutCapek Hello #RambutKecharged” dan *brand ambassador* Keanu terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian yang dipaparkan di atas maka diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi berbagai pihak yang terbagi menjadi dua:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperbanyak kajian ilmu Komunikasi khususnya pada bidang komunikasi marketing serta periklanan, sehingga dapat memberikan masukan dan tambahan referensi, bagi yang akan melakukan penelitian dalam mengukur pengaruh efektivitas iklan di masa yang akan datang.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis bagi Perusahaan yang menggeluti bidang industri *fast moving consumer good (FMCG)* terkhususnya perusahaan P&G yang memproduksi Pantene dalam menganalisa dan menguji efektivitas iklan. selain itu juga membantu untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap loyalitas konsumen melalui *brand ambassador*. Hasil penelitian ini juga diharapkan bermanfaat bagi perusahaan P&G untuk meningkatkan kreativitas dalam beriklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatih, A. (2016). *Dasar Metodologi Penelitian Sosial*. unsri press.
- Amalia, E. D., Madiawati, P. N., Bisnis, A., Bisnis, F. K., & Telkom, U. (2022). *Citra Merek , Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Smartphone Iphone The Influence Of Brand Image , Product Quality , Price , And Promotion On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Smartpho*. 9(3), 1537–1550.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Baskoro, A. P. (2021). Analisa Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model Produk Kopi Good Day. *Pariwara*, 1(1), 29–40.
- Bisen, A. (2021). An Investigation on the Influence of Advertising on Consumer Based Brand Loyalty. A Case Study on Sport Shoe Business. *SSRN Electronic Journal*, 14(1), 26–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3741520>
- Chofiyatun, S. N. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada* 162. <http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/570/>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Destiyanto, C. C., & Setyabudi, D. (2018). FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS KONSUMEN PADA GO-JEK DI SEMARANG. *Interaksi Online*, 6(4), 514–525. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Erawati, S. H. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Terhadap Penggunaan E-Commerce. *INSPIRASI (Jurnal Ilmu Sosial)*, 17(2), 304–315.

Fauzy, A. (2019). *Metode Sampling* (2nd ed.). Universitas Terbuka.

Febrianti, A. I., & Wibowo, S. (2018). EFEKTIVITAS IKLAN DAN EVENT BERDASARKAN METODE EPIC MODEL (STUDI KASUS PADA RADIO PLAY99ERS 100 FM BANDUNG 2018). *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 9–25.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN PRODUK DAN MEREK (PLANNING & STRATEGY)*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.

Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.

Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>

Hardisman. (2020). *ANALISIS PARTIAL LEAST SQUARE STRUCTURAL MODELLING (PLS-SEM)* (1st ed.). CV. Bintang Surya Madami.

Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.

Jesica Apolia Prayogi, Rino Rinaldo, & Elvia Fardiana. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Promosi Shopee ‘Flash Sale’ Di Televisi Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 32–41. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i2.93>

- Kevin, K., Wdayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Fungsi Iklan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Prologia*, 3(1), 169. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6235>
- Khamdan Rifa'i. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. IAIN Jember.
- Magfira, N., & Ismunandar. (2020). *Pengaruh Media Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus : Konsumen Kota Bima)*. 1(2), 145–149.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Bandung Kunafe Cafe. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2577–2583.
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). PENGARUH K-POP BRAND AMBASSADOR TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *KINESIK*, 8(2), 137–145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Mayangsari, E., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik Skin Care. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 19.
- Nafis, W. R., & Marasabessy, I. A. (2022). *Dampak Customer Relationship Management (CRM) Dan Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Konsumen Ms Glow Men*. 10(2), 109–114.
- Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan dengan Penggunaan Artis Korea sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis , Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 171–185.
- Nancy, Goenawan, F., & Monica, V. (2020). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP Pendahuluan. *EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR LANEIGE DALAM MODEL VisCAP*, 8 No.2, 1–9.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84–95. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.183>

- Pramelani. (2017). PENGARUH PENETAPAN HARGA, EFEKTIFITAS IKLAN DAN STRATEGI KEMASAN TERHADAP LOYALTY PRODYK DANONE AQUA. *Prespektif*, 7(1), 37–72. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (2nd ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Rohman, A. M., & Agustin, S. (2018). PENGARUH HARGA, BRAND AMBASSADOR, KESADARAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(8), 1–18.
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial* (A. Gunawan (ed.)). Refika Adithama.
- Sujarweni, W., & Utami, L. R. (2019). *The Master Book of SPSS*. start up.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., & Karno, B. N. (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. IPB Press.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *PEMASARAN STRATEGIK* (4th ed.). Penerbit Andi.
- Wibowo, B. M., & Nurhadi, M. M. (2017). *Celebrity Endorser on Buying Interest Slippers (Studies in. 1*, 1–11.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millenial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. FEB-UP Press.

Yandi, E., Lukitaningsih, A., Tria, L., Hutami, H., Ekonomi, F., Tamansiswa, U. S., Ekonomi, F., Tamansiswa, U. S., Ekonomi, F., & Tamansiswa, U. S. (2018). *Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Internet Indihome*. 16, 341–349.

Yusuf, Z., Sarboini, Mariati, Amri, S., & Rizal, S. (2021). The Effect of Advertising and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty to Pepsodent Products in Banda Aceh City. *International Journal of Management Science and Information Technology (IJMSIT)*, 1(1). <http://www.journal.lembagakita.org/index.php/IJMSIT/article/view/441/328>