

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK TERHADAP MINAT BELI KARTU
SELULER DIGITAL BY.U**

**(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Penyiaran



Diajukan Oleh:

Rahmat Aidil Hadinata

07031381722192

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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KARTU SELULER DIGITAL BY.U”**
(Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Kampus Palembang Universitas Sriwijaya)

**Skripsi
Oleh:**

Rahmat Aidil Hadinata

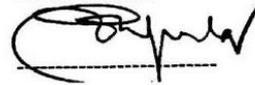
07031381722192

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Oktober 2021**

Pembimbing :

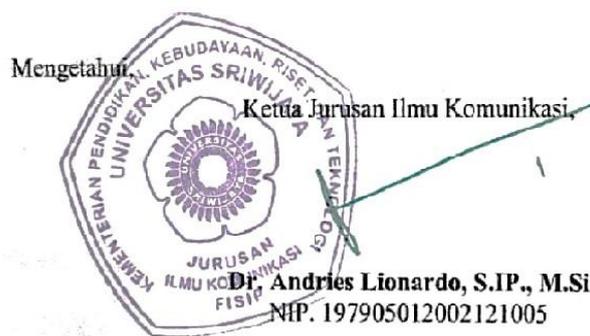
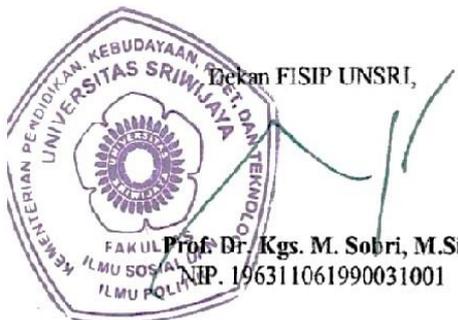
1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
(NIP. 197805122002121003)
2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si
(NIP. 199309052019032019)

Tanda Tangan



Penguji :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si
(NIP. 196012091989122001)
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
(NIP. 198807252019031010)



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**“PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT BELI
KARTU SELULER DIGITAL BY.U”**

**(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Kampus Palembang
Universitas Sriwijaya)**

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

Oleh :

Rahmat Aidil Hadinata

07031381722192

Pembimbing I

1. Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
(NIP. 197805122002121003)

Tanda Tangan



Tanggal

19 Oct. 2021

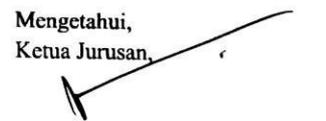
Pembimbing II

2. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos
M.Si
(NIP. 199309052019032019)



8 - 10 - 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
Nip. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Aidil Hadinata
NIM : 07031381722192
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 16 Maret 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Produk terhadap Minat Beli Kartu Seluler Digital by.U (Studi pada Mahasiswa FISIP UNSRI Palembang)

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 penelitian ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Rahmat Aidil Hadinata
NIM. 07031381722192

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas Rahmat, Nikmat, Hidayah, dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK TERHADAP MINAT BELI KARTU SELULER DIGITAL BY.U”. Proposal ini disusun untuk melengkapi salah satu persyaratan menempuh program Strata-1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya. Saya menyadari bahwa proposal ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE., selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan penulis ilmu baik akademik maupun moral, yang membentuk mental dan kepribadian penulis
4. Bapak Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si dan Ibu Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si., sebagai pembimbing skripsi saya. Terimakasih atas pengarahan dan bimbingan yang telah diberikan selama ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
5. Ibu Febrimarani Malinda, S.Sos., MA, selaku pembimbing akademik yang selalu memberi nasihat dan motivasi kepada penulis dari awal perkuliahan.
6. Bapak, Ibu Dosen Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Sriwijaya, yang telah berbagi ilmu, arahan, nasihat dan kekuatan mental kepada penulis baik pada saat jam perkuliahan maupun diluar dari itu.
7. Staff dan karyawan Fisip Universitas Sriwijaya, terkhusus Mba Sertin dan Mba Anti, yang selalu membimbing dan mengarahkan kami dalam administrasi perkuliahan.
8. Ayah, Ibu, adik dan saudara spesial yang selalu memberikan dukungan dan doa dalam tiap keadaan.
9. Keluarga besar Universitas Sriwijaya, khususnya teman-teman seperjuangan di jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan moril kepada penullis

Saya menyadari skripsi ini tentunya tak luput dari berbagai kesalahan, maka dari itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan perbaikan skripsi ini, dan penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Palembang, 30 Juni 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ixx
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR GRAFIK	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	14
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Brand (merek)	17
2.4. <i>Brand Image</i> (Citra Produk)	19
2.5. Minat Beli	22
2.6. Kerangka Teori	25
2.7. Teori Penghubung Variabel X dan Y.....	26
2.8. Kerangka Pemikiran.....	27
2.9. Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	31
3.2. Definisi Konsep	31
3.3. Fokus Penelitian.....	
3.4. Unit Anaisis, Populasi dan Sampel.....	35
3.4.1. Unit Analisis dan Unit Obsversasi	35
3.4.2. Populasi	35

3.4.3. Sampel	36
3.5. Data dan Sumber Data	36
3.5.1. Data	36
3.5.2. Sumber Data	36
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas Instruumen	37
3.6.1. Uji Validitas Instrumen	37
3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen	39
3.7. Konversi Skala Data Ordinal ke Interval	41
3.8. Uji Normalitas Data	41
3.9. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.9.1. Penyebaran Kuesioner	42
3.9.2. Observasi	42
3.9.3. Dokumentasi.....	42
3.10. Teknik Analisis Data	42
3.11.0. Analisis Deskriptif.....	43
3.12.0. Analisis Eksplanatif.....	43
3.11. Uji Hipotesis.....	44
3.12. Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	45
BAB IV GAMBARAN UMUM INSTANSI PENELITIAN	
4.1. Objek Penelitian.....	46
4.2. Brand Image by.U	48
4.3. Target Market by.U.....	50
BAB V HASIL DAN ANALISIS	
5.1. Gambaran Umum Responden	51
5.2. Analisis Data Deskriptif Kuantitatif	52
5.2.1. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel X pada Dimensi <i>Company</i> (perusahaan)	54
5.2.2. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel X pada Dimensi <i>Other</i> <i>Organization</i>	55
5.2.3. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel X pada Dimensi <i>Evoked</i> <i>Universe</i>	57
5.2.4. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel X pada Dimensi <i>Atributes</i>	62
5.2.5. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel X pada Dimensi <i>Benefits</i> (keuntungan).....	69
5.2.6. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel X pada Dimensi <i>Atitudes</i>	74
5.2.7. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel X Keseluruhan.....	82

5.2.8. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Y pada Dimensi Ketertarikan.....	85
5.2.9. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Y pada Dimensi Pertimbangan	87
5.2.10. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Y pada Dimensi Evaluasi.....	89
5.2.11. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Y pada Dimensi Pemahaman	90
5.2.12. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Y pada Dimensi Keinginan	92
5.2.13. Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Y Keseluruhan	94
5.3. Analisis Data Deskriptif Eksplanatif	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	102
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Beberapa contoh postingan by.U pada media sosial Instagram @byu.id	5
Tabel 1. 2 Beberapa Penghargaan yang diraih oleh by.U	6
Tabel 1. 3 Jumlah Unduhan dan Rating Provider Digital di Indonesia.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. 2 Bobot Kuesioner dalam Skala Likert	43
Tabel 5. 1 Kriteria Penilaian Berdasarkan rata-rata Skor Variabel X	43
Tabel 5. 2 Saya mengetahui bahwa by.U merupakan produk dari Telkomsel	54
Tabel 5. 3 By.U mampu bersaing dengan produk sejenisnya	56
Tabel 5. 4 By.U mampu membuat konsumen mengetahui keunggulan produknya.....	57
Tabel 5. 5 Saya pernah melihat orang lain menggunakan produk by.U.....	58
Tabel 5. 6 Fitur dalam layanan by.U sangat menarik bagi kalangan Gen-Z.....	59
Tabel 5. 7 Setelah mencari tahu mengenai produk by.U , saya merasa tertarik.....	61
Tabel 5. 8 By.U sangat mementingkan kebebasan penggunaannya.....	62
Tabel 5. 9 By.U merupakan Provider Digital yang tergolong berkualitas	63
Tabel 5. 10 Harga by.U tidak lebih mahal dari pesaingnya	64
Tabel 5. 11 Saya sering melihat promosi by.U	66
Tabel 5. 12 Strategi promosi by.U menarik perhatian saya.....	67
Tabel 5. 13 Produk by.U mudah didapatkan	68
Tabel 5. 14 Produk by.U dapat mencukupi kebutuhan data internet saya	70
Tabel 5. 15 by.U mampu memaksimalkan digitalisasi pada layanannya.....	71
Tabel 5. 16 Saya menyadari bahwa by.U memiliki keunggulan dari produk sejenis.....	72
Tabel 5. 17 Saya menyukai promosi by.U pada media sosial dan media lainnya.....	74
Tabel 5. 18 Saya menyukai kemasan Provider Digital by.U.....	75
Tabel 5. 19 Saya merekomendasikan produk by.U kepada teman dan saudara saya.....	77
Tabel 5. 20 Saya akan beralih dari produk lain setelah menggunakan by.U.....	78
Tabel 5. 21 by.U merupakan produk yang saya sukai.....	79
Tabel 5. 22 Total Jawaban Responden Variabel X	81
Tabel 5. 23 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor Variabel Y	82
Tabel 5. 24 Saya kerap mencari informasi mengenai provider digital by.U	82

Tabel 5. 25 Saya mengetahui produk by.U secara umum	83
Tabel 5. 26 Saya mengetahui fitur dalam layanan by.U	85
Tabel 5. 27 Saya membandingkan keunggulan by.U dengan provider digital lainnya..	86
Tabel 5. 28 Saya membandingkan keunggulan by.U dengan provider digital lainnya..	87
Tabel 5. 29 Saya mengetahui manfaat dari provider digital by.U.....	98
Tabel 5. 30 Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan by.U.....	90
Tabel 5. 31 Saya menyadari kegunaan dari produk by.U	91
Tabel 5. 32 Saya memiliki keinginan untuk menggunakan produk by.U	92
Tabel 5. 33 Total jawaban responden variabel Y	94
Tabel 5. 34 Rekapitulasi Pengaruh.....	95
Tabel 5. 35 Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Beberapa contoh postingan by.U pada media sosial Instagram @byu.id..	4
Gambar 1. 2	Kategori yang Dimenangkan oleh Telkomsel Opensignal Awards	8
Gambar 1. 3	Data Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia	11
Gambar 2. 1	Alur Pemikiran	30
Gambar 4. 1	Pilihan Kuota Utama dan Topping Internet by.U	48
Gambar 5. 1	Regresi Probability Plot	96
Gambar 5. 2	Kurva Hipotesis.....	97

DAFTAR GRAFIK

Grafik 5. 2 Angkatan Responden Penelitian	51
Grafik 5. 3 Jenis Kelamin Responden	52

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Produk terhadap Minat Beli Kartu Seluler Digital by.U (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya)”. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* yang telah dibangun oleh by.U terhadap minat beli dari mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unsri. Pentingnya penelitian ini untuk dilaksanakan karena pada era saat ini banyak sekali pendekatan yang dilakukan kepada konsumen, untuk meningkatkan pembelian dari suatu produk, dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terhadap elemen *brand image* yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik deskriptif eksplanatif. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori *Brand Image* Aaker dan Keller, yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sebuah persepsi yang dibangun oleh konsumen berdasarkan konstruksi yang dibuat oleh pihak produsen atau pemasar, dengan tujuan membangun persepsi yang diinginkan oleh produsen terhadap produk mereka. Data penelitian ini diperoleh dari data primer, sekunder dan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan pada responden. Berdasarkan hasil penelitian maka ditemukan bahwa adanya pengaruh *brand image* by.U terhadap minat beli produk sebesar 70,2% dan 29,8% merupakan faktor lain. Jadi didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang besar terhadap Minat Beli kartu seluler digital by.U.

Kata kunci: *brand image*, minat beli, by.U

Pembimbing I



Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP.197805122002121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si
NIP. 199309052019032019

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya**



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI
NIP.197905012002121005

ABSTRACT

The title of this research is "The Influence of Product Brand Image on Interest in Buying Digital Cellular Cards by.U (Study on Students of the Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Sriwijaya University)". This study is important to determine how the influence of the Brand Image that has been built by.U on the buying interest of students majoring in Communication Science, FISIP Unsri. This study uses quantitative methods with explanative descriptive techniques. The theory used in this study is Aaker and Keller's Brand Image theory, which states that brand image is a perception that is built by consumers based on constructions made by producers or marketers, with the aim of building the perceptions desired by producers of their products. The data of this study were obtained from primary, secondary data and the results of the distribution of questionnaires conducted on the respondents. Based on the results of the study, it was found that the influence of by.U brand image on product purchase intention was 70.2% and 29.8% was another factor. So it can be concluded that BrandImage has a big influence on BuyingInterest of digital cellular cards by.U.

Keywords: brand image, interest buying, by.U

Pembimbing I



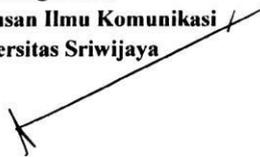
Dr. Raniasa Putra, S.IP., M.Si
NIP.197805122002121003

Pembimbing II



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos, M.Si
NIP. 199309052019032019

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Sriwijaya



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.SI
NIP.197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada masa saat ini, kita menjalani hidup di zaman modernisasi atau lebih dikenal sebagai globalisasi. Di era ini manusia sangat bergantung dengan teknologi, hingga membuat teknologi ini seperti menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Teknologi telah berkembang pesat dan terus berkembang hingga saat ini, dan semakin mendunia. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyak inovasi dan penemuan yang sederhana bahkan yang sangat kompleks. Peran teknologi mempunyai hubungan yang sangat erat dalam bidang informasi dan komunikasi. Tingginya kebutuhan manusia akan teknologi ini mengakibatkan semakin beratnya persaingan industri pada sektor ini. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan menghadapi pesaing yang bergerak di bidang industri yang sama. Sebagai dampak dari banyaknya kemunculan pesaing maka tiap perusahaan harus secara kreatif menciptakan pencitraan merk untuk dapat menarik konsumen.

Hal yang penting diperhatikan saat memasarkan suatu produk yaitu keputusan mengenai merek. Sumarwan (Sangadji dan Sopiah, 2013:322) mendefinisikan merek sebagai simbol dan indikator kualitas dari sebuah produk. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Aaker (Sangadji dan Sopiah, 2013:322) yang menyebutkan bahwa “merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu yang mampu mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Apabila suatu merek dapat menjamin kualitas dan memenuhi harapan konsumen, serta menjadikan merek tersebut memiliki reputasi yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan mempercayai dan menyukai merek tersebut, sehingga dapat membentuk citra yang baik untuk merek tersebut. Citra merek merupakan seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan oleh pemasar yang menyatakan secara rinci bagaimana bentuk merk tersebut dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Salah satu merk yang belakangan ini sedang marak diperbincangan yaitu kartu seluler by.U. by.U merupakan salah satu produk dari Telkomsel yang memelopori layanan seluler prabayar digital pertama di Indonesia yang menyediakan pengalaman digital *end-to-end* untuk seluruh kebutuhan telekomunikasi. Layanan ini resmi diluncurkan pada 10 Oktober 2019 dan dikembangkan khusus untuk segmen Gen Z di Indonesia, yang saat ini diperkirakan berjumlah 44 juta orang. by.U didesain khusus untuk beradaptasi dengan karakter Gen Z, karakter Gen Z ini bersifat mandiri, kreatif, selalu online dan benar-benar mengutamakan kebebasan. Ciri-ciri inilah yang mendasari tiga nilai utama perkembangan by.U yaitu digitalisasi, personalisasi, dan transparansi. Generasi Z adalah digital natives pertama yang selalu menjalani kesehariannya dengan internet dan smartphone di genggamannya, sehingga generasi ini sangat paham dengan gaya hidup digital. Mereka juga menyukai pengalaman yang dapat dipersonalisasi sesuai kebutuhan. by.U menyediakan layanan kepada semua orang melalui layanan terintegrasi berdasarkan aplikasi digital yang sepenuhnya dapat dikustomisasi oleh penggunanya

by.U menghadirkan slogan "Semuanya Semaunya" untuk menggambarkan kebebasan yang diberikan kepada pengguna atas kendali penuh atas layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak hanya itu, semuanya hal dapat dilakukan dengan mudah melalui aplikasi digital by.U yang terpasang di smartphone pengguna. Pelayanan *end-to-end* yang dihadirkan meliputi semua proses penggunaan layanan, mulai dari menentukan nomor telepon, mengkustomisasi jumlah kuota internet, menentukan kuota tambahan (*topping*), pembayaran dan opsi pengantaran fisik kartu seluler. Kuota internet by.U dapat dengan bebas digunakan pengguna selama 24 jam disemua jaringan.

Sebagai salah satu produk dari Telkomsel, layanan by.U ini pun menggunakan jaringan yang sama dengan Telkomsel sehingga layanan ini dapat menjangkau pengguna

hingga ke pelosok negeri, dukungan sinyal 4G pun tentunya dapat dinikmati oleh pengguna by.U untuk menghasilkan konektivitas yang kencang dan stabil. Cakupan sinyal 4G milik telkomsel pun dapat dibilang sudah sangat baik, CEO Telkom Group

Ririeq Adriansyah mengklaim dari sisi populasi, jaringan 4G Telkomsel sudah menjangkau lebih dari 90% populasi di Indonesia, karena menggunakan jaringan yang sama, hal ini pun tentunya membuat kesetaraan kualitas jaringan antara Telkomsel dan

by.U, sehingga layanan yang tergolong masih baru ini akan lebih mudah dalam mendapatkan kepercayaan dari calon pengguna diseluruh Indonesia.

Berbeda dengan produk Telkomsel lainnya, layanan by.U memungkinkan pengguna untuk lebih leluasa menentukan paket data yang dibutuhkan, pengguna pun dapat memilih kuota aplikasi mana saja yang ingin mereka beli dan gunakan. Meski sejajar dengan Simpati, Loop dan Kartu As, pengguna by.U dituntut untuk mandiri, mereka perlu melakukan registrasi kartu hingga memilih kuota secara digital melalui aplikasi, bukan melalui gerai maupun jalur konvensional. Sebagai produk digital yang memproyeksikan Generasi Z sebagai penggunanya, by.U memberikan banyak fleksibilitas, misalnya pengguna bebas mengisi kuota aplikasi mana saja yang ingin digunakan. Pengguna dapat memilih kuota tambahan atau *topping* untuk digunakan pada aplikasi yang dikehendaki, misalnya Instagram, YouTube, Spotify, Facebook, hingga Joox. Namun, saat menggunakan layanan ini, pengguna tetap harus menentukan terlebih dahulu berapa kuota utama yang ingin digunakan dengan cara menggunakan *slider* pada aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat mengkustomisasi besaran kuota dan masa aktif.

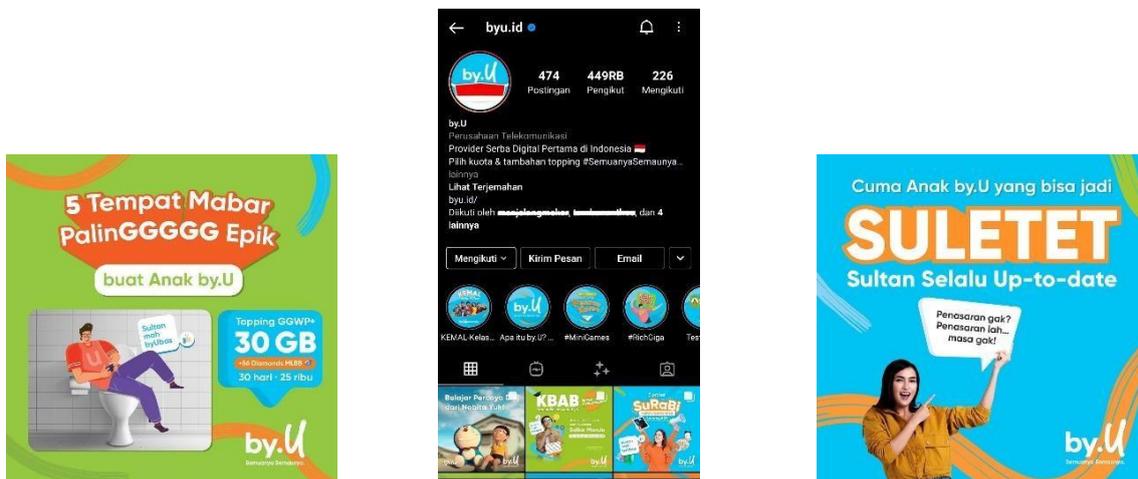
Dalam menyediakan layanan prabayar digital, by.U menyediakan paket data berdasarkan dua metode sesuai kebutuhan pelanggan, yaitu berdasarkan kuota (GB) dan kecepatan internet (Mbps). Nama paket internet yang disediakan by.U pun cukup unik dan gaul, tak lain dikarenakan provider ini memang memiliki pendekatan yang unik pada segmentasi konsumennya yaitu kalangan Gen-Z yang masuk pada kategori kalangan muda. Beberapa paket data yang berbasis kuota diantaranya yaitu paket “Yang Bikin Nyaman” dengan kuota utama 2GB, masa berlaku 3 hari dengan harga Rp.9000, lalu paket “Yang Bikin Happy” dengan kuota utama 4GB, masa berlaku paket 7 hari dengan harga Rp.20.000 dan paket “Yang Bikin Nagih” dengan kuota utama 10GB, masa berlaku paket 30 hari dengan harga Rp.50.000. Sedangkan paket data yang berbasis kecepatan internet dari by.U salah satunya paket “Yang Bikin Aman Jaya” dengan 2,5 Mbps tanpa adanya batasan kuota dengan masa berlaku 30 hari, yang dibanderol seharga Rp.140.000. by.U pun tak jarang memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan, seperti kuota 50GB dengan masa aktif 30 hari yang hanya dibandrol seharga Rp.100.000, sebelumnya by.U juga pernah menyediakan paket data 5GB seharga Rp.15.000 selama 14 hari, serta

paket 25GB seharga Rp.50.000 yang berlaku selama 30 hari. Saat ini pun by.U sedang memberikan kuota gratis sebanyak 2GB kepada penggunanya dengan syarat mengajak pengguna baru bergabung menggunakan layanan ini dan memasukkan kode referal yang didapat.

Sebagai provider digital yang menargetkan Gen-Z atau masuk dalam kategori kalangan muda sebagai konsumennya, by.U menggunakan pendekatan yang tergolong unik dan gaul, mulai dari pemilihan konsep warna pada produk-nya, desain iklan yang menarik perhatian dan banyak menggunakan desain visual yang merepresentasikan anak muda, lalu juga by.U sering mengadakan program acara online yang mengundang artis atau seleb yang sedang viral. Dominasi warna yang digunakan by.U dalam mempromosikan produknya yaitu kecenderungan warna yang cerah, terang dan mencolok, dengan maksud dapat menarik perhatian calon konsumen, dan warna-warna tersebut terkesan gaul dan lebih millennial. Hal ini merupakan salah satu strategi by.U dalam melakukan pendekatan dengan Gen-Z sebagai target konsumen utama.

Gambar 1. 1

Beberapa contoh postingan by.U pada media sosial Instagram @byu.id



Bukan hanya Telkomsel, operator seluler lain pun mulai beramai-ramai mengikuti tren provider digital ini, beberapa nama yang telah hadir menyusul kehadiran by.U yaitu Switch dari Smartfren, Live on dari XL Axiata dan MPWP dari Indosat Ooredoo. Target

utama dari ke-empat provider digital ini tak lain yaitu generasi muda atau yang kerap disebut Gen Z dan kaum Milenial, bicara mengenai generasi muda, hal yang perlu dipertimbangkan untuk menggaet generasi ini yaitu sesuatu dengan harga yang terjangkau. Meskipun sama-sama provider yang berbasis digital, kisaran harga paket yang ditawarkan pun berbeda-beda. Berikut perbandingan harga dari beberapa provider digital tersebut:

Tabel 1. 1
Perbandingan Harga Provider Digital di Indonesia

No	Nama Provider	Jumlah kuota	Masa aktif	Harga
1.	By.U	25 GB	30 hari	Rp.50.000
2.	Switch Mobile	22 GB	28 hari	Rp.200.000
3.	Live On	25 GB	30 hari	Rp.80.000
4.	MPWR	23 GB	30 hari	Rp.75.000

Sumber: <https://selular.id>

Dapat dilihat dari data diatas bahwa provider digital by.U mematok harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan tiga pesaingnya. Hal ini tentu saja akan menjadi pertimbangan lebih oleh generasi muda yang dikenal menyukai sesuatu dengan harga yang relatif murah. Calon pengguna by.U pun tidak perlu melakukan pembelian kartu terlebih dahulu jika ingin melakukan pembelian data, cukup dengan membeli kuota dengan nominal berapa pun, maka kartu sim akan otomatis dikirimkan ke alamat calon pengguna. Pengiriman kartu sim pun tidak dikenakan biaya ongkos kirim jika pengguna memilih pengantaran via indo paket.

Dalam mempromosikan produknya, by.U menggunakan media sosial untuk menjamah calon penggunanya, pendekatan yang dilakukan by.U di media sosial pun menggunakan berbagai cara yang dapat dikatakan unik, mulai dari menggunakan meme lucu, mengikuti trend yang sedang terjadi di kalangan generasi muda, dan tentunya desain postingan yang menarik dan meriah. Salah satu media yang gencar digunakan oleh by.U adalah Instagram, dalam instagramnya @byu.id, telah mempublikasikan sebanyak 345

postingan dan 324 ribu pengikut. Hal ini menjadi suatu cara yang sangat efektif, mengingat jumlah pengguna dari media sosial Instagram di Indonesia yang berjumlah 196,7 juta orang, dan 67 persennya didominasi oleh generasi milenial.

Dalam kurun waktu 1,5 tahun didirikan, by.U telah berhasil mendapatkan sejumlah penghargaan. Penghargaan yang didapatkan ini membuktikan bahwa by.U telah berhasil menarik hati dari segmentasi konsumennya. Adapun penghargaan yang berhasil diraih oleh provider digital by.U yaitu:

Tabel 1. 2

Beberapa Penghargaan yang diraih oleh by.U

Nama Penghargaan	Penyelenggara	Tahun
<i>Gold Champion of Indonesia WOW Brand 2021</i>	<i>Markplus Inc.</i>	2021
<i>#1 Choice Digital Provider for Gen Z</i>	<i>Marekteers</i>	2020
<i>Above The Line Silver Champion Branding Campaign</i>	<i>Markplus.inc</i>	2021
<i>Gold Winner for Application Category</i>	<i>PRIA Award</i>	2020
<i>Most Innovative Data Package</i>	<i>Seluler Award</i>	2020

Sumber: Postingan Instagram @by.U

Meskipun produk dari Telkomsel, by.U tidak menyediakan kantor layanan untuk melayani penggunaannya layaknya Grapari yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Karena menargetkan Generasi Muda yang melek digital, maka by.U menghadirkan fitur *Live Chat* pada aplikasinya, dimana pengguna hanya perlu mengirimkan keluhan atau

pertanyaan layaknya bertukar pesan. Respon yang diberikan pun cukup cepat karena sebagian besar dari sistem ini menggunakan *Chatbot* yang dapat menyesuaikan jawaban berdasarkan kata kunci pertanyaan, layanan *call center* pun tetap tersedia dan dapat melayani pengguna selama 24 jam.

Demi mendukung gaya hidup serba digital kalangan muda, by.U pun menghadirkan sejumlah fitur unik pada aplikasinya, yang tak lain untuk memaksimalkan pengalaman pengguna. Fitur pertama yaitu *Mixtape*, by.U bekerja sama dengan Langit Musik untuk menghadirkan *playlist* lagu pilihan dengan berbagai tema di tiap harinya tanpa menyerap kuota. Fitur ini disambut baik oleh penggunanya, terhitung tiap harinya 20 persen pengguna by.U mengakses fitur *mixtape* ini, lalu terdapat juga fitur lain yang tak kalah seru seperti *Podcast*, *Games*, dan artikel online.

Penulis tertarik menjadikan provider digital by.U sebagai objek penelitian dikarenakan produk ini sangat inovatif dalam mengembangkan layanannya, baik dari hal promosi, pelayanan maupun fitur. Pendekatan yang dilakukan untuk menarik calon pelanggan pun sangat baik, by.U dapat mendesain sedemikian rupa produknya agar dapat menarik perhatian calon pengguna, yang mana menargetkan Gen Z sebagai konsumennya. By.U sebagai pionir provider digital pun menjadi *trendsetter* dalam bidangnya, jika dibandingkan dengan kompetitornya, by.U jauh lebih unggul mulai dari aspek jumlah pengguna, harga, maupun kualitas jaringan.

Sebagai provider yang tergolong baru ini pun, by.U telah mendapat sekitar 5 juta pengguna dalam kurun waktu 1,5 tahun, dan berhasil mendapat predikat *Brand of the Year 2020*. Hal ini pula yang dapat menjadi faktor bahwa *brand image* yang baik dapat menjadi pertimbangan calon konsumen untuk memilih suatu produk. Pertimbangan utama ketika menentukan pilihan provider tentu saja kualitas jaringan, seperti yang penulis telah jelaskan sebelumnya, by.U menggunakan jaringan internet yang sama dengan Telkomsel, jaringan internet dari Telkomsel sendiri tak perlu diragukan lagi kualitasnya. Di tahun 2020 kemarin pun Telkomsel baru saja meraih beberapa penghargaan dari *opensignal* yaitu:

Gambar 1. 2

Beberapa Kategori yang Dimenangkan oleh Telkomsel pada Ajang Opensignal Mobile Experience Awards

Mobile Experience Awards, Indonesia		OPENSIGNAL				
December 2020, Indonesia Report		1	X	5	T	3
		Indosat	XL	Smartfren	Telkomsel	3
▶	Video Experience				WINNER	
Ⓟ	Games Experience					WINNER
Ⓛ	Voice App Experience					WINNER
Ⓣ	Download Speed Experience				WINNER	
Ⓢ	Upload Speed Experience				WINNER	
Ⓢ	4G Availability			WINNER		
Ⓢ	4G Coverage Experience				WINNER	

Sumber: <https://www.opensignal.com>

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Telkomsel berhasil meraih penghargaan untuk kategori *video Experience*, *Download Speed Experience*, *Upload Speed Experience*, *Voice App Experience*, *4G Coverage Experience* dan *Latency Experience*. Dengan pencapaian telkomsel ini tentu saja membawa pengaruh baik terhadap provider digital by.U dikarenakan kesamaan jaringan yang digunakan. Citra Telkomsel sebagai operator dengan kualitas jaringan terbaik pun mempengaruhi citra provider digital by.U pula, sehingga hal ini membuat *brand image* by.U semakin baik dan semakin berpotensi untuk mendapat kepercayaan dari calon pengguna. Adapun terdapat beberapa alasan utama mengapa peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian ini yaitu:

1. Peningkatan jumlah pengguna by.U yang sangat fantastis dalam kurun waktu singkat

by.U merupakan provider digital pertama di Indonesia, yang menargetkan segmen pasarnya kepada anak muda. Trio Lumbantoruan, selaku *Vice President* by.U menyampaikan bahwa layanan ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, jumlah pengunduh layanan ini yang mulanya 200 ribu, meroket hingga 4,6 juta dalam rentan waktu Februari hingga Desember 2020. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa

layanan digital di Indonesia sangat diminati dan menjadi kebutuhan bagi pelanggan, khususnya generasi anak muda yang tak dapat lepas dari dunia digital. Hal ini pun membuka pasar persaingan baru di segmen provider digital, yang mana muncul lah kompetitor baru yaitu MPWR yang dirilis oleh Indosat ooredoo, Live On dari XL Axiata dan Switch Mobile atau Power Up dari Smartfren.

Tabel 1.3

Jumlah Unduhan dan Rating Provider Digital di Indonesia

Nama Provider	Jumlah Unduhan	Rating
By.U	5 Juta	4,5
MPWR	500 Ribu	3,6
Live On	50 Ribu	3,6
Switch Mobile	-	-

Sumber: Diolah oleh Penulis

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa by.U jauh menungguli para kompetitornya, segmen utama industri ini yang didominasi oleh Gen-Z pun telah menaruh kepercayaan kepada provider digital ini. Seiring dengan melonjaknya jumlah pengguna, by.U pun berhasil mendapatkan penghargaan atas Brand of the Year 2020 yang diapresiasi oleh Marketeers Youth Choice Brands of the Year 2020, atas dasar inilah penulis melihat bahwa adanya potensi bahwa *brand image* yang dibangun oleh by.U dapat mempengaruhi minat beli dari calon pengguna nya .

2. By.U merupakan provider digital yang didesain khusus menyesuaikan layanan nya terhadap perilaku Gen Z

By.U dikembangkan secara khusus untuk segmentasi Generasi Z di Indonesia, artinya sedari awal by.U telah memiliki tujuan untuk membranding merek nya sehingga dapat dengan mudah menarik perhatian Generasi Z tersebut. Generasi Z saat ini merupakan kelompok usia terbanyak di Indonesia, yang mana lahir pada rentang tahun

1995an hingga 2012, saat ini presentasi jumlah Gen Z di Indonesia yaitu 27.9% dari total populasi. Gen Z pun merupakan generasi yang paling konsumtif, sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku dari generasi ini.

Dalam survei yang dilakukan oleh *cx-go* mengenai pemahaman aktivitas digital dari Gen Z mendapati bahwa sebanyak 96% orang pada generasi ini memiliki akun media sosial Instagram dan aplikasi yang memiliki intensitas digunakan paling tinggi yaitu Instagram sebanyak 41%. By.U sebagai provider yang merancang segmentasi pengguna pada Gen Z, memanfaatkan sosial media Instagram dengan sangat maksimal, mulai dari mempromosikan produknya hingga menjadikan media sosial instagram sebagai layanan keluhan dan tanya jawab bagi pengguna nya.

David Stillman dan Jonah Stillman dalam journal "*Gen Z at Work: How Next Generation is Transforming the Workplace*" menyatakan bahwa generasi ini memiliki sifat yang kritis, kreatif dan menjalankan sesuatu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga pendekatan-pendekatan yang dilakukan pun tidak selalu dengan mudah mempengaruhi sifat generasi ini. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk menegetahui apakah *branding* yang dilakukan oleh provider digital by.U dapat mempengaruhi minat beli dari Generasi Z sebagai penggunanya.

3. Aktivitas digital yang makin meningkat tiap tahunnya

Berbicara mengenai digitalisasi tentu tak lepas dari penggunaan koneksi internet, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal ke-2/2020 mencapai 196,7 juta jiwa atau sekitar 73,7 persen dari total populasi. Jumlah ini membawa peningkatan yang besar dibandingkan tahun lalu yaitu sebanyak 25,5 juta jiwa. Hal ini tak luput dari pengaruh makin meratanya ketersediaan internet dan transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020.

Pengguna internet di Indonesia saat ini didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z, hal ini diungkapkan oleh Sekjen APJII Henry Kasyfi Soemartono, bahwa usia 15-19 tahun memiliki penetrasi paling tinggi yakni mencapai 91 persen, lalu diiringi

dengan rentang usia 20-24 tahun sebanyak 88,5 persen dan rentang usia 25-29 sebanyak 82,7 persen.

Gambar 1.3

Data Penetrasi Pengguna Internet Berdasarkan Usia



Sumber: <https://apjii.or.id>

Hal ini tentunya berpotensi besar bagi by.U dalam meningkatkan jumlah pengguna pada layanannya, dimana by.U di desain khusus untuk menyesuaikan layanannya terhadap Generasi Z, bahkan pendekatan ini pun juga dapat mempengaruhi generasi sebelumnya yaitu Generasi Milenial yang juga memanfaatkan digitalisasi dengan maksimal.

By.U pada dasarnya merupakan strategi jangka panjang Telkomsel dalam mengamankan posisinya sebagai *Market Leader* di industri telekomunikasi, Emma Sri Martini, selaku Direktur Utama Telkomsel menyatakan, selama lebih dari 24 tahun Telkomsel telah menyediakan jaringan nirkabel terluas di Indonesia, sekaligus menjadi *Market Leader* pada industri ini, Emma pun menyatakan bahwa by.U dapat membantu Telkomsel untuk mempertahankan posisi ini pada generasi selanjutnya. Hal ini membuktikan bahwa by.U memiliki potensi yang besar dimasa yang akan datang, Telkomsel sebagai *Market Leader* industri telekomunikasi pun tahu betul bagaimana strategi yang baik dalam mendapatkan hati dari konsumen, baik dari *branding*, *managerial*, maupun strategi lainnya. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian terhadap objek ini dan melihat apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada pengguna aplikasi by.U.

Perkembangan provider digital dikalangan generasi muda dapat pula dirasakan pada lingkungan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, yang mana telah paham betul dalam memanfaatkan digitalisasi baik dalam menunjang sarana komunikasi maupun gaya hidup. Mahasiswa sebagai generasi muda yang mandiri, membutuhkan jaringan telekomunikasi yang dapat menunjang kebutuhannya sehari-hari dalam mengakses informasi ataupun berkomunikasi, tak hanya itu, generasi muda ini pun haus akan inovasi dan suka mencoba hal-hal baru, sehingga menyebabkan banyak pelaku bisnis yang melihat peluang sangat besar, khususnya dibidang penyedia jasa telekomunikasi. Tanpa teknologi komunikasi, generasi muda khususnya mahasiswa ini akan tertinggal dalam memenuhi kebutuhan informasi, setiap mahasiswa memerlukan teknologi yang cepat, tepat dan praktis. Diantara padanya persaingan pasar pada segmen ini, para provider Digital pun berlomba-lomba untuk mendapat kepercayaan dari calon pengguna, *brand image* yang dimiliki oleh produk akan menjadi pertimbangan oleh calon pengguna. Maka dari itu, informasi dari mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya pengguna kartu seluler digital by.U diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat dan bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli kartu seluler digital by.U.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis memutuskan untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh *Brand Image* Produk terhadap Minat Beli Kartu Seluler Digital by.U (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Pengguna Kartu Seluler Digital by.U)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* Produk terhadap Minat Beli Kartu Seluler Digital by.U?
2. Berapa besar pengaruh *Brand Image* Produk terhadap Minat Beli Kartu Seluler Digital by.U?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan menggali, mencari, menghubungkan dan juga memperkirakan suatu kejadian. Penelitian mempunyai tujuan yang terarah dan jelas. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Brand Image* Produk terhadap Minat Beli Kartu Seluler Digital by.U.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *Brand Image* Produk terhadap Minat Beli Kartu Seluler Digital by.U.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran.
 - b. Dapat dijadikan acuan sebuah penelitian dengan mengaplikasikan teori-teori komunikasi tentang proses komunikasi dan mengaplikasikan komunikasi pemasaran
2. Manfaat Praktis
 - a. Sebagai bahan acuan terhadap penelitian yang akan datang dan dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran pada produk by.U.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Prinsip Esensial mengelola dan Mengenmabgkan Brand*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D., & Biel, A. (1993). “*Managing Brand Equity : Capitalizing on The Value of Brand Name.*” New York : Free Press(Mobilpocket Reader Version).
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arikunto, S. (2010). *Prosdur Peneltian : Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Durianto, & Liana, S. (2004). “*Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.*” Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Erna, F. D. (2009). “*Market dan Psikologi Konsumen.*” Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fiske, J. (2007). *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra.
- Freddy, R. (2005). *Marketing Analysis Made Easy*. Jakarta : Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. PT. Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga.
- M Iqbal, H. (2005). *Pokok - Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Makhasi, G. Y. M. ; C. U. (2018). *Jurnal bisnis terapan*. 02(February 2016), 81–104.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behaviour*. Harlow, England : Prentice Hall.
- Setiadi. (2003). “*Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk Strategi dan*

Penelitian Pemasaran.” Jakarta : Prenada Media.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alpha Beta.

Supriyanto, A. sani. (2010). *Metodelogi Riset*. Malang : UIN Maliki Press.

Suryabrata, S. (2008). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Thamrin, A. (2003). *“Manajemen Pemasaran.”* Jakarta : PT Rajawali Pers.

Wicaksono. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.

Yoestini, & Eva, S. R. (2007). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.VI. (3.*

Jurnal

Dewi, E. N. (2013). *“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA ALIH PROGRAM DI UNIVERSITAS WIDYATAMA BANDUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Alih Program Fakultas Bisnis dan Manajemen SI).”* 40.

Lutiary Eka Ratri. (2007). *“Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang.”* 47.

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282.

Yahya, M. (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, SIKAP PADA IKLAN TV DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT BELI ULANG (Studi pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak). *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1).

Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>