

PENGARUH PESAN IKLAN INDOMIE VARIAN “HYPEABIS KEBAB RENDANG” TERHADAP *BRAND LOYALTY* INDOMIE (SURVEI PADA KONSUMEN INDOMIE)

Intan Salsabila Diyu

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum

Universitas Negeri Surabaya

intan.19042@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pesan iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” terhadap *Brand Loyalty* Indomie. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik digunakan dalam menentukan dan mengonfirmasi hubungan kausalitas untuk menduga peristiwa sosial dalam kehidupan atau aktivitas sehari-hari. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel yang akan dianalisis melalui pengujian hipotesis. Pengumpulan data dari penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisioner dengan minimal 96 responden. Uji validitas pada penelitian ini dianalisis menggunakan *Pearson Product Moment*. Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach*, instrumen skala iklan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,93 dan skala *brand loyalty* memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,92. Hasil dari penelitian ini didapat menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dan menunjukkan bahwa ketiga indikator pada pesan iklan yaitu *To Inform*, *To Persuade*, dan *To Remind*, memiliki pengaruh terhadap brand loyalty sebesar 0,585 atau 58,5%. Para responden memahami informasi terkait cita rasa Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” setelah menonton iklannya. Selain itu, responden juga menunjukkan jawaban yang cenderung tinggi atau setuju pada pernyataan bahwa mereka telah membeli dan mengonsumsi produk Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” setelah menonton iklannya.

Kata Kunci: Iklan Indomie, *Brand Loyalty*, HypeAbis Kebab Rendang

Abstract

This study aims to explain Indomie’s “HypeAbis Kebab Rendang” advertisement message influences to the Indomie’s Brand Loyalty. This research is a quantitative with positivistic paradigm. The positivistic paradigm used to confirm the causal relationship for presume social events in daily life. The method used in this study is survey, and the type of this study is explanatory research. Explanatory research is used for knowing the causal relationship between the variables that will to be analyzed through hypothesis testing. Data collection was obtained from spreading the questionnaire to at least 96 respondents. The validity test in this research was analyzed using the Pearson Product Moment. The reliability test that being used is the Cronbach Alpha techniques, which advertisement instrument has a reliability value of 0,93 and brand loyalty instrument has a reliability value of 0,92. The results of this study was procured with the Simple Linear Regression techniques and indicate that the three indicators of advertisement message which are *To Inform*, *To Persuade*, and *To Remind*, have the influence to the brand loyalty as many as 0,585 or 58,5%. The respondents understand about information related to the taste of Indomie’s “HypeAbis Kebab Rendang” after watching the advertisement. Besides that, the respondents also show answers that inclined to be high or agreeing the statement that they bought and ate Indomie’s “HypeAbis Kebab Rendang” after watching the advertisement.

Keyword: Indomie’s Advertisement, Brand Loyalty, HypeAbis Kebab Rendang

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang memunculkan persaingan pada kalangan pelaku usaha untuk saling mengambil alih pasar, menimbulkan tren baru dalam inovasi jenis dan rasa pada produk mie instan. Selain banyaknya merek lokal yang gencar berlomba dalam meluncurkan terobosan baru, berbagai merek asing juga menargetkan Indonesia sebagai target pasarnya. Penelitian yang dilakukan Reza Adi (2021) menyatakan bahwa, untuk dapat memimpin

pergelutan dalam menguasai pasar dan menstabilkan pasar dari pelaku usaha luar atau global, para pelaku usaha lokal memerlukan kepekaan dan respon tanggap dalam menghadapi perubahan tren atau budaya yang acap kali terjadi di kalangan masyarakat.

Para pelaku usaha ini harus memiliki kecakapan dalam memenuhi serta melayani setiap permintaan dan tuntutan konsumen yang akan selalu berubah seiring berjalannya waktu. Dalam memenuhi permintaan dan tuntutan yang bersifat dinamis, hal yang wajib

dilakukan dan dihiraukan oleh para pelaku usaha ialah menentukan cara untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menambah konsumen yang berpotensi. Yang mana hal ini berkaitan erat dengan loyalitas merek. Untuk menjaga loyalitas tersebut, diperlukan strategi komunikasi untuk diterapkan yang dapat memengaruhi minat berkunjung dan minat beli ulang konsumen (Fitri, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dede Sutrisna (2018), *brand loyalty* atau loyalitas merek termasuk dalam ekuitas merek atau nilai yang diberikan konsumen pada merek produk. Pengukuran loyalitas konsumen tersebut didasarkan pada lima tingkatan dan indikator *brand loyalty* menurut Aaker yaitu *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Liking the Brand*, dan *Committed Buyer*. Loyalitas merek sangat penting dalam mengukur kecenderungan konsumen untuk berpindah ke merek lain. Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa mayoritas konsumen Indomie cenderung tergolong pada tingkatan *Liking the Brand*. Maka dari itu, penelitian ini memilih menggunakan *brand loyalty* dan tingkatannya untuk mengukur perilaku dan sikap konsumen, sehingga akan didapat hasil yang lebih spesifik.

Pengukuran loyalitas merek pada penelitian ini dapat dilihat melalui tanggapan dan jawaban responden yang meliputi, (1) perilaku kebiasaan para konsumen, (2) konsumen akan memutuskan pembelian terhadap merek dengan harga yang rendah dibanding dengan merek dengan harga yang mahal namun kualitasnya sama, (3) kepuasan konsumen, (4) konsumen memiliki kesukaan maupun kepercayaan dan rasa hormat yang dapat memberikan perasaan dekat dengan merek, dan (5) konsumen akan membicarakan dan merekomendasikan merek yang mereka sukai kepada orang lain.

Brand loyalty atau loyalitas merek memiliki pengertian seberapa dalam seorang konsumen membuktikan sikap positif atas suatu merek dan menunjukkan rasa komitmen terhadap merek tersebut serta berkeinginan untuk terus membeli merek yang sama di waktu berikutnya (Mowen dan Minor, 2015). Loyalitas merek memerlukan kualitas produk yang teruji dan dapat bersaing. Ketika suatu produk atau barang memenuhi harapan dan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menunjukkan sikap positif sehingga di kemudian hari, konsumen akan terus mempertimbangkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas terbaik dan dapat diterima (Jahanshahi, Gashti, Mirdamadi, Nawaser, dan Khaksar, 2011). Berdasarkan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Fitria Kusumaningtyas, dkk (2014), bahwa iklan merupakan strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif daripada metode promosi komunikasi pemasaran lainnya. Penyampaian pesan dan informasi

melalui iklan dapat dilakukan diberbagai *platform* seperti televisi, radio, koran, majalah, media sosial, iklan luar ruangan, dan lainnya. Tujuan utama dalam mempromosikan suatu produk melalui iklan ialah menciptakan dan mempertahankan kesadaran dan citra merek dalam persepsi konsumen serta dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli dan membedakan produk tersebut dengan produk atau merek lain. Iklan merupakan pesan atau informasi yang memiliki tujuan untuk membujuk dan mendorong konsumen untuk tertarik terhadap barang atau jasa. Demi memperkuat penyampaian pesan dalam iklan, pada penelitian ini menggunakan indikator iklan yang meliputi, memberi informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) (Kotler, 2011).

Indonesia adalah negara yang termasuk dalam salah satu negara pembeli dan konsumen mie instan terbanyak dan selalu meningkat setiap tahun. *World Instant Noodles Association* (WINA) memaparkan data bahwa Indonesia merupakan negara kedua setelah Tiongkok dengan konsumsi mie instan tertinggi. Peristiwa tersebut menunjukkan persaingan industri mie instan dalam mendominasi target pasar di Indonesia, sehingga strategi komunikasi pemasaran seperti iklan produk yang memenuhi faktor atau indikatornya dibutuhkan dalam melewati persaingan dalam industri ini.

Tidak hanya itu, berdasarkan data dari *Top Brand Index Tracking*, Indomie merupakan merek mie instan dengan tingkat pembelian tertinggi. Selain itu, meskipun Indomie memiliki nilai merek paling besar dibandingkan dengan merek mie instan lain serta nilai mereknya meningkat dari tahun 2016 ke 2017, namun, pada 2018 hingga 2020 terlihat terus menurun. Maka dari itu, Indomie perlu melakukan pertimbangan dan memeriksa kembali terkait strategi pemasaran terutama komunikasi pemasarannya agar konsumen tetap setia dan loyal, sehingga, Indomie tetap dapat mendominasi dalam menjadi pemimpin dalam industri mie instan di Indonesia.

Pemilihan varian indomie “HypeAbis Kebab Rendang” ini adalah didasarkan karena varian tersebut adalah varian baru yang unik dan belum pernah ditemui di produk mie instan lain dan baru diluncurkan pada 19 September 2022. Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan oleh Estu Suryowati (2013) dengan *Marketing Manager Noodle Division* perusahaan Indofood yaitu Lucy Suganda, yang mengatakan bahwa alasan utama Indomie terus mengeluarkan varian-varian baru adalah didasarkan pada *feedback* atau penerimaan pasar atau dari sisi konsumen, yang mana dalam hal ini, Indomie menerapkan strategi pemasarannya dengan mempertimbangkan keputusan dan pemilihan konsumen dengan harapan konsumen akan lebih tertarik dan lebih setia terhadap produk dan terus

membeli varian-varian barunya. Upaya promosi yang dilakukan Indomie menurut artikel yang ditulis oleh Yedija, dkk (2022) memiliki variasi dan beragam. Pada produk Indomie secara umum, perusahaan telah mengembangkan jingle dan tagline “Indomie Seleraku” melalui iklannya. Pada pesan iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” sendiri, selain informasi terkait keunikan rasa dan produk, perusahaan sangat gencar menyertakan tagar #MixAsiks pada tiap unggahan produk Indomie varian tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, diperoleh informasi-informasi bahwa Indomie yang merupakan *brand* atau merek dari perusahaan besar dan memiliki konsumen yang loyal. Peneliti ingin menganalisis lebih lanjut terkait pesan dan informasi yang disampaikan melalui promosi iklan yang dapat membuktikan penelitian terdahulu yang telah dilakukan bahwa konsumen indomie memang loyal dan tertarik dengan promosi-promosi yang dilakukan Indomie terutama iklannya melalui pengukuran tingkatan dari indikator-indikator pesan iklan dan *brand loyalty*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan serta referensi untuk para pelaku usaha mie instan dalam bersaing melalui strategi pemasaran terutama penyampaian pesan iklan untuk mempertahankan loyalitas merek pada konsumennya.

METODE

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Paradigma positivistik digunakan dalam menentukan dan mengonfirmasi hubungan kausalitas untuk menduga peristiwa sosial dalam kehidupan atau aktivitas sehari-hari. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan jenis penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan hubungan sebab akibat antara variabel yang akan diuji melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2015). Peneliti memilih penelitian eksplanatori disebabkan akan menjelaskan dan menganalisis pengaruh variabel X yaitu pesan iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” terhadap variabel Y yaitu *brand loyalty* atau loyalitas merek konsumen Indomie.

Populasi merupakan total objek dari sebuah penelitian (Arikunto, 2017). Subjek dan objek yang mengandung kualitas dan kriteria tertentu kemudian ditentukan secara langsung dengan bertujuan untuk dipahami dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sehingga populasi yang didapat ialah dari konsumen Indomie yang berdasarkan data WINA, Indomie telah menjual sebanyak 13,27 milyar bungkus di tahun 2021, yang artinya populasi tidak terhingga. Sedangkan, sampel pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Lemeshow dan didapat sebanyak 100 sampel.

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan ialah penyebaran survei atau kuisioner secara daring kepada konsumen Indomie, yang mana, utasan video iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” akan disertakan dalam kuisioner. Survei atau kuisioner pada penelitian ini akan berisi pertanyaan tentang data diri responden serta pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang akan diukur dengan menggunakan Skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini merupakan tergolong dalam konsumen loyal Indomie yang telah memenuhi kriteria untuk menjadi sampel penelitian. Beberapa kriteria yang diperhatikan adalah bahwa konsumen Indomie yang menjadi responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang selalu membeli produk mie instan merek Indomie, telah mengonsumsi Indomie dari bulan Agustus-November 2022. Tidak hanya itu, responden dalam penelitian ini juga telah menonton iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang”.

Karakteristik selanjutnya yang ditentukan dalam penelitian ini ialah usia. Peneliti memilih membatasi usia responden adalah di antara usia 17 tahun hingga 25 tahun, atau pada rentang usia *emerging adult*. Pemilihan karakteristik usia responden ini dikarenakan pada rentang usia 17 tahun hingga 25 tahun, manusia sedang melalui masa kemandirian dan melepaskan masa-masa ketergantungannya saat di masa remaja maupun kanak-kanak.

Emerging adult mempunyai disimilaritas dengan masa perkembangan remaja. Pada masa usia *emerging adult*, mereka memiliki kemampuan dan kebebasan dalam menentukan pilihannya, seperti menentukan tempat tinggal dan arah pencapaian edukasinya (Arnett, 2015).

1. Jenis Kelamin Responden

Responden yang dibutuhkan peneliti untuk memberikan pernyataan atas item-item yang diajukan dan untuk dianalisis, sesuai dengan rumus Lemeshow, adalah berjumlah 100 orang. Adapun karakteristik responden yang diperoleh yaitu:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	13
Wanita	87
Total	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023
Tabel di atas menunjukkan angka jumlah atau frekuensi responden jenis kelamin laki-laki atau pria berjumlah 13 orang (13%).

Sedangkan, jumlah responden jenis kelamin perempuan atau wanita ialah sejumlah 87 orang (87%).

Dapat ditarik kesimpulan yaitu konsumen Indomie berjenis kelamin perempuan lebih aktif di media sosial mengingat penyebaran angket atau kuisioner penelitian ini adalah secara daring atau *online* dengan melakukan pemanfaatan media digital melalui media sosial.

2. Status Responden

Tabel 2. Status Responden

Status	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	85
Bekerja	13
<i>Fresh Graduate</i>	1
Ibu Rumah Tangga	1

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Tabel di atas membuktikan bahwa karakteristik status responden yaitu konsumen Indomie yang paling banyak adalah sejumlah 85 responden (85%) dari kalangan Pelajar/Mahasiswa. Selanjutnya, responden dengan status Bekerja menjadi konsumen Indomie paling banyak setelah kalangan Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 13 (13%). Dari seluruh responden terdapat responden dengan status *Fresh Graduate* dan Ibu Rumah Tangga yang masing-masing berjumlah 1 orang.

Dengan begitu, kesimpulan yang dapat ditarik bahwa konsumen Indomie dengan status Pelajar/Mahasiswa sebagai responden terbanyak dalam melakukan akses media sosial dan menonton iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” melalui kuisioner pada penelitian ini.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif (X)

Iklan	
<i>Mean</i>	44.55
<i>Standard Error</i>	0.7462
<i>Median</i>	45
<i>Mode</i>	48
<i>Standard Deviation</i>	7.4622
<i>Sample Variance</i>	55.6843
<i>Kurtosis</i>	-0.2251
<i>Skewness</i>	-0.1381
<i>Range</i>	34
<i>Minimum</i>	26
<i>Maximum</i>	60
<i>Sum</i>	4455
<i>Count</i>	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Data dari tabel di atas menyatakan bahwa jumlah responden dalam skala iklan ialah sebanyak 100

responden dengan nilai terbesar dan terkecil ialah masing-masing 60 dan 26. Sedangkan, nilai dari standar deviasi yang diperoleh ialah 7,46. Berdasarkan dari hasil data tersebut, selanjutnya peneliti menggunakan cara perhitungan batas interval yang dinyatakan oleh Azwar (2017) yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi pada skala iklan.

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Kategori (X)

Kategori	Skor	f	%
Sangat Buruk	$X \leq 35$	14	14%
Buruk	$35 < X \leq 42$	24	24%
Sedang	$42 < X \leq 49$	39	39%
Baik	$49 < X \leq 56$	18	18%
Sangat Baik	$56 < X$	5	5%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil data, diketahui bahwa 14 responden (14%) menilai iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” yang ditampilkan sangat buruk, 24 responden (24%) menilai buruk, 39 responden (39%) menilai sedang, 18 responden (18%) menilai baik, dan 5 responden (5%) menilai sangat baik.

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif (Y)

Iklan	
<i>Mean</i>	73.67
<i>Standard Error</i>	1.2467
<i>Median</i>	74
<i>Mode</i>	77
<i>Standard Deviation</i>	12.4666
<i>Sample Variance</i>	155.4153
<i>Kurtosis</i>	-0.1527
<i>Skewness</i>	-0.0921
<i>Range</i>	59
<i>Minimum</i>	41
<i>Maximum</i>	100
<i>Sum</i>	7367
<i>Count</i>	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Data di atas membuktikan bahwa jumlah responden dalam skala *brand loyalty* ialah sebanyak 100 responden dengan nilai terbesar dan terkecil ialah masing-masing 100 dan 41. Sedangkan, nilai dari standar deviasi yang diperoleh ialah 12,46. Berdasarkan dari hasil data tersebut, selanjutnya peneliti menggunakan cara perhitungan batas interval yang dinyatakan oleh Azwar (2017) yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi pada skala *brand loyalty*.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Kategori (Y)

Kategori	Skor	f	%
Sangat Buruk	$X \leq 56$	8	8%
Buruk	$56 < X \leq 68$	27	27%
Sedang	$68 < X \leq 80$	34	34%
Baik	$80 < X \leq 92$	24	24%
Sangat Baik	$92 < X$	7	7%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil data, dapat dilihat bahwa sebanyak 8 responden (8%) menyatakan bahwa iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” membentuk *brand loyalty* Indomie yang sangat buruk, 27 responden (27%) menyatakan buruk, 34 responden (34%) menyatakan sedang, 24 responden (24%) menyatakan baik, dan 7 responden (7%) menyatakan sangat baik.

C. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Peneliti memilih mengaplikasikan teknik analisis data berupa statistik inferensial yaitu dengan Regresi Linear Sederhana. Teknik analisis ini digunakan dengan bertujuan dalam menganalisis dan membuktikan ada tidaknya pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Dari perhitungan yang telah dilakukan peneliti, didapat bahwa:

$$b = 1,265$$

$$a = 17,293$$

Dengan demikian, persamaan yang dihasilkan ialah:

$$Y = 17,293 + 1,265X$$

Nilai konstanta a yang menunjukkan bahwa besarnya variabel rata-rata *brand loyalty* (Y) yang tidak dipengaruhi iklan (X) yaitu 17,293. Sedangkan pada saat iklan (X) sebesar 0, rata-rata *brand loyalty* (Y) ialah sebesar 17,293.

Sementara itu, koefisiensi regresi atau b adalah sebesar 1,265 yang berarti iklan (X) berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y) karena nilainya bersifat positif. Dengan arti bahwa setiap peningkatan dari nilai iklan (X) akan berpengaruh secara signifikan terhadap rata-rata *brand loyalty* (Y).

Tabel 7. Regresi Linear Sederhana

Regression Statistics	
Multiple R	0.757
R Square	0.573
Adjusted R Square	0.569
Standard Error	8.18
Observations	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel, dinyatakan bahwa nilai R Square atau koefisien determinasi yang didapat adalah sebesar 0,573 atau 57,3%. Sehingga, kesimpulan yang dihasilkan ialah bahwa variabel X atau pesan iklan dapat menjelaskan variabel Y atau *brand loyalty* sebesar 57,3% atau dengan kata lain, pesan iklan berpengaruh sebesar 57,3% terhadap *brand loyalty* konsumen. Sementara itu, sebesar 42,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar pesan iklan.

D. Hasil Analisis Uji F

Uji hipotesis selanjutnya ialah penerapan Uji F. Uji F dilakukan untuk membuktikan seluruh variabel X atau indikator pada variabel pesan iklan di memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel Y atau indikator *brand loyalty*. Indikator dalam variabel X dapat dianggap berpengaruh secara signifikan dengan bersamaan terhadap variabel Y ketika hasil nilai F hitung lebih besar dibanding Ftabel. Dengan nilai toleransi kesalahan 0,05.

Tabel 8. Anova

	Regression	Residual	Total
df	1	98	99
SS	8828,02	6558,09	15386,11
MS	8828,02	66,91928	
F		131,9204	
Sig. F		7,51E-20	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Pada penelitian ini, didapat F tabel dengan rumus yang telah ditentukan adalah sebesar 3,938. Sementara itu, F hitung diperoleh sebesar 155,123. Hasil komparasi didapat bahwa F hitung adalah 131,92, yang mana ialah lebih besar daripada F tabel yaitu sebesar 3,938. Dari data tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator variabel X memberi pengaruh terhadap indikator variabel Y.

E. Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Metode penelitian yang digunakan adalah melakukan penyebaran survei. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Indomie dengan sampel yang didapat menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 100 responden. Berdasarkan daftar karakteristik responden yang bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai ciri atau latar belakang responden yang telah menjawab kuisioner, responden pada kuisioner ini didominasi oleh konsumen Indomie yang berjenis kelamin perempuan. Sehingga, dapat dikatakan bahwa perempuan lebih aktif menggunakan media sosial dibanding laki-laki.

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner yang telah dilakukan pada 100 responden sekaligus konsumen Indomie, dibuktikan hasil bahwa pada

variabel pesan iklan, indikator *to inform* memiliki nilai dengan rata-rata tertinggi yaitu 3,87. Hasil pada data penelitian membuktikan bahwa pernyataan pertama pada indikator *to inform* mendapat rata-rata sebesar 3,88 dengan frekuensi jawaban paling tinggi adalah setuju. Pernyataan ini membuktikan bahwa informasi terkait produk Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” cukup menggugah atau mendorong responden untuk membeli produk tersebut. Pernyataan kedua memperoleh rata-rata sebesar 3,96. Pernyataan ketiga sekaligus yang menjadi pernyataan dengan rata-rata paling rendah yaitu 3,67, yang mana 43 responden setuju sedangkan 32 responden netral terhadap pernyataan yang diberikan. Pernyataan terakhir yang mendapat rata-rata tertinggi sebesar 3,97, sebanyak 27 responden setuju dan 36 responden sangat setuju bahwa mereka telah membeli produk Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” setelah mengetahui informasi melalui iklan produk. Hal tersebut membuktikan bahwa indikator *to inform* pada iklan Indomie “HypeAbis Kebab Rendang” berhasil mempengaruhi mayoritas responden untuk membeli produk.

Hasil dari data penyebaran kuisioner menunjukkan bahwa indikator *to persuade* mendapatkan nilai rata-rata sebesar 3,64. Pernyataan pertama pada indikator ini mendapat nilai rata-rata 3,73. Sedikit lebih tinggi, pernyataan kedua mendapat nilai rata-rata sebesar 3,76. Sementara itu, pernyataan ketiga mendapat nilai paling rendah sebesar 3,31, dengan 32 responden menyatakan netral. Sedangkan, pernyataan terakhir yang mendapat rata-rata sebesar 3,76 membuktikan 39 responden setuju dan 27 responden sangat setuju bahwa mereka telah membeli produk segera setelah menonton iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang”. Maka dari itu, iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” sudah bisa menimbulkan perasaan menginginkan, mendorong, dan membujuk konsumen untuk mencobanya.

Indikator ketiga pada variabel pesan iklan ialah *to remind* atau mengingatkan. Hasil data penyebaran kuisioner membuktikan bahwa pernyataan pada indikator ketiga mendapat nilai rata-rata sebesar 3,62. Pernyataan pertama memperoleh rata-rata sebesar 3,83, sebanyak 38 responden menyatakan setuju dan 28 responden menyatakan sangat setuju bahwa iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” mudah diingat. Yang mana, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa iklan yang ideal harus bisa menyajikan informasi yang disebarluaskan secara repetitif atau berulang kali sehingga dapat melekat di ingatan dan menarik konsumen untuk membeli produk

atau jasa yang diiklankan. Hasil pada pernyataan kedua memperoleh rata-rata sebesar 3,12. Sementara itu, pernyataan ketiga dengan nilai rata-rata sebesar 3,83. Sedangkan pada pernyataan keempat yang mendapat nilai rata-rata sebesar 3,73 dengan 31 responden menyatakan setuju dan 31 responden menyatakan sangat setuju bahwa setelah menonton iklan, mereka selalu membeli produk Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang”. Hasil tersebut membuktikan bahwa indikator *to remind* telah berhasil diterapkan dalam iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” dan telah mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie.

Berdasarkan hasil data dari kuisioner yang telah disebarluaskan, didapatkan hasil bahwa pada *brand loyalty* yang menjadi variabel dependen pada penelitian ini, indikator *switcher buyer* memperoleh nilai rata-rata paling rendah yaitu sebesar 2,9. Pada pernyataan pertama, didapatkan hasil nilai rata-rata sebesar 3,06. Hasil pernyataan kedua memperoleh nilai rata-rata sebesar 3. Sementara itu, pernyataan ketiga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,11. Pernyataan keempat yang mendapat nilai rata-rata sebesar 2,45 menyatakan bahwa sebanyak 32 responden tidak setuju dan 36 responden netral bahwa mereka telah membeli produk karena harga yang lebih murah dibanding produk merek lain. Jika dilihat dari pilihan jawaban dan nilai rata-rata indikator, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden bukan merupakan *switcher buyer*, dan tidak membeli Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” hanya karena harga yang lebih murah dibanding produk lain.

Indikator kedua pada *brand loyalty* adalah *habitual buyer*, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,03. Pernyataan pertama memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,11. Hasil dari pernyataan kedua yang mendapat rata-rata nilai sebesar 4,11. Pada hasil pernyataan ketiga yang mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,14, sebanyak 35 responden setuju, dan 41 responden sangat setuju bahwa mereka tidak merasa kecewa dengan produk Indomie, sehingga para responden selalu membeli produk Indomie. Sementara itu, pada pernyataan terakhir yang mendapat nilai rata-rata sebesar 3,79, sebanyak 35 responden setuju dan 26 responden sangat setuju bahwa mereka telah membeli Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” karena telah terbiasa membeli produk Indomie. Dari nilai rata-rata dan jawaban pernyataan oleh 100 responden sekaligus konsumen Indomie pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden merupakan *habitual buyer* dari produk Indomie.

Indikator ketiga yaitu *satisfied buyer* mendapat rata-rata sebesar 3,61. Yang mana, pernyataan keempat pada indikator ini mendapat rata-rata sebesar 3,74 dan menyatakan bahwa 32 responden setuju dan 27 responden sangat setuju bahwa mereka membeli Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” karena puas dengan produk Indomie varian sebelumnya. Hasil dari jawaban pernyataan responden pada indikator ketiga menunjukkan bahwa sebagian responden menunjukkan sikap *satisfied buyer*, tetapi masih tidak lebih kuat dibanding *habitual buyer*. Sementara itu, indikator keempat yaitu *liking the brand* memperoleh rata-rata sebesar 3,82. Pernyataan terakhir pada indikator ini mendapat rata-rata 4,02 menyatakan 39 responden setuju dan 36 responden sangat setuju bahwa mereka sudah beberapa kali membeli Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” karena menyukai produk tersebut.

Hasil nilai rata-rata dari data pada indikator terakhir *brand loyalty* yaitu *committed buyer* adalah sebesar 4. Indikator ini mendapat nilai rata-rata tertinggi kedua. Pada pernyataan pertama mendapat nilai rata-rata sebesar 3,7. Dilanjutkan dengan pernyataan kedua yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99. Pernyataan ketiga dari indikator *committed buyer* mendapat nilai rata-rata sebesar 4,04. Sementara itu, pernyataan terakhir mendapat rata-rata 4,13 dengan 32 responden setuju dan 44 responden sangat setuju bahwa mereka telah mengkonsumsi Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” dan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Hasil tersebut membuktikan bahwa selain *habitual buyer*, mayoritas responden yang juga sebagai konsumen dalam penelitian ini tergolong dalam *committed buyer*.

Secara tidak langsung, hasil data penelitian menyatakan bahwa jika nilai iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” semakin tinggi, maka semakin meningkat pula nilai *brand loyalty* konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi penyokong bagi penelitian oleh Fatih (2017) yang membuktikan adanya pengaruh dari iklan terhadap keputusan pembelian yang dapat membuat konsumen memiliki perasaan loyal kepada merek atau *brand* yang dibeli. Dengan begitu, sikap loyal dan relasi positif dari konsumen juga akan terus terjalin. Penelitian tersebut menjelaskan hasil data iklan Indomie memiliki pesan persuasif dan dapat membuat audiens percaya bahwa Indomie baik dikonsumsi meskipun merupakan produk mie instan, serta menunjukkan kelebihan dari kualitas produknya dengan cara yang mudah dimengerti dan menampilkan gambar atau ilustrasi yang

sesuai dengan produknya. Selain itu, terdapat pendekatan emosional melalui iklan yang bertema keluarga.

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan dalam mengetahui adanya pengaruh pesan iklan Indomie varian “HypeAbis Kebab Rendang” terhadap *brand loyalty* konsumen Indomie. Hasil analisis regresi linear sederhana, menjelaskan bahwa indikator iklan memiliki pengaruh yang bersifat signifikan sebesar 0,573 atau 57,3% terhadap indikator *brand loyalty*. Selain itu, didapat hasil bahwa setiap peningkatan dari nilai iklan (X) akan berpengaruh terhadap *brand loyalty* konsumen (Y). Dengan kata lain, setiap peningkatan nilai iklan seperti dari kualitas, pendekatan, dan frekuensi penayangan iklan, maka akan semakin tinggi pula nilai loyalitas atau *brand loyalty* konsumen Indomie.

B. Saran

1. Perusahaan

Data hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *to inform* menjadi faktor dalam iklan yang memiliki rata-rata nilai tertinggi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Indomie. Dengan demikian perlu adanya upaya dari perusahaan dalam perencanaan dan eksekusi strategi pemasaran agar dapat mempertahankan dan menciptakan peningkatan *brand loyalty* atau loyalitas konsumen. Beberapa upaya strategi komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan terkait adalah dengan mengandalkan komunikasi pemasaran adalah dengan memaksimalkan penyebaran informasi dan pesan melalui kualitas serta pendekatan iklan yang dapat mendorong dan menggugah konsumen untuk tetap setia dan loyal terhadap merek atau brand yang dibeli.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mengembangkan dan meningkatkan melalui penelitian yang lebih dalam mengenai pengaruh dari indikator-indikator variabel X yaitu pesan iklan terhadap variabel Y yaitu *brand loyalty*. Selain itu, diharapkan para peneliti selanjutnya mampu mempelajari dan mengkaji lebih terkait variabel-variabel yang memiliki kesamaan dengan variabel yang ada pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Andinadewi, K. K., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *JCommsci*

- (*Journal Of Media and Communication Science*), 5(2), 126-135.
- Andrologi, F., & SUGIARTO, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)*. Brawijaya University.
- Arnett, J. J. (Ed.). (2015). *The Oxford handbook of emerging adulthood*. Oxford University Press.
- Barnabas, Y., Stephanie., & Alicia, F. (2022). *Studi Kasus PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. Binus University.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap loyalitas merek (brand loyalty) ades pt. ades alfindo putra setia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Dari, M. I. D. (2021). *Pengaruh Advertising dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie di Kabupaten Jombang (Studi Kasus Pada Konsumen Indomie Varian Hype Abis Seblak Hot Jeletot)*. Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara.
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.
- ER, L. (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*. Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro.
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan brand image terhadap brand loyalty pada generasi y di indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471-480.
- Gunawan, V. J. (2016). Analisa Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity Dengan Brand Awareness Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Dengan Studi Kasus Iklan Indomie Goreng Kuah Di Youtube. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 7.
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh brand image dan brand trust Terhadap brand loyalty TELKOMSEL. *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3, 923-937.
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Ikhvani, F. L. (2020). *Hubungan Antara Kepribadian 'Big Five' Dengan Keputusan Pada Emerging Adult*. Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Imantoro, F. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (Survey terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh)*. Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya.
- Kumalasari, P., & SUGIARTO, Y. (2013). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Imagerhadap Brand Equity dan dampaknya pada Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm)*. Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Kurniawan, B., Sutrisno, S., & Damayanti, L. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kabupaten Kendal). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Lutvianti, L., Robustin, T. P., & Taufik, M. (2019). Kontribusi Brand Image, Brand Trust, Dan Customer Satisfaction Dalam Menciptakan Customer Loyalty Pada Produk Indomie Di Kabupaten Lumajang. *In Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 618-627).
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Muhson, A. (2006). *Teknik analisis kuantitatif*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta, 183-196.
- Musapat, M., & Armia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu Led Hannochs di

- Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96-110.
- Nawawi, S., & Riptiono, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Brand Equity dengan Brand Loyalty sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 166-183.
- Nimah, M., Nuringwahyu, S., & Hardati, R. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Indomie Kec. Jetis Mojokerto). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 165-170.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 109.
- Novit, R. A. (2021). *Pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang produk mie instan merek Indomie: Studi kasus pada konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Pancaningrum, E., & Sari, D. K. (2019). Analisa Epic model: Mengukur efektivitas iklan Indomie versi ayam geprek di televisi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 53-62.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi pemasaran: pemasaran sebagai gejala komunikasi komunikasi sebagai strategi pemasaran*. Prenada Media.
- Pramono, R. A. (2014). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 354-364.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Puspita, R., & Yunus, M. (2017). Pengaruh faktor sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap kepercayaan merek serta dampaknya pada loyalitas pelanggan telepon selular (studi kasus pada pengguna samsung di kota banda aceh). *Jurnal Magister Manajemen*, 1(1), 46-58.
- Qothrun Nada, N. (2022). *Pengaruh Iklan Televisi Produk Indomie Goreng Versi Goreng Semangatmu Terhadap Brand Loyalty* (Doctoral dissertation, Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta).
- Rizana, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457-478.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., ... & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Vernadila, R. Y., & Realize, R. (2020). Pengaruh kepercayaan merek, citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sensodyne. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(3), 633-646.
- Wicaksana, G. E. G. (2014). *Analisis Loyalitas Konsumen Starbucks Terhadap Brand Starbucks di Surabaya* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Yazid, R. K. (2016). *Pengaruh Warna Kemasan, Bahan Kemasan, Desain Kemasan terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Mie Instan Indomie di Surabaya*. Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(2), 798-807.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.