

EFEK IKLAN DAN KESADARAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS PELANGGAN FOLLOWERS INSTAGRAM LEMONILO

Dita Triana¹, Winggi Tria Cahya², Sarwoto³, Indra Welly Arifin⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi, Indonesia

¹²³⁴Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi

E-mail: ditatriana095@gmail.com

Abstract

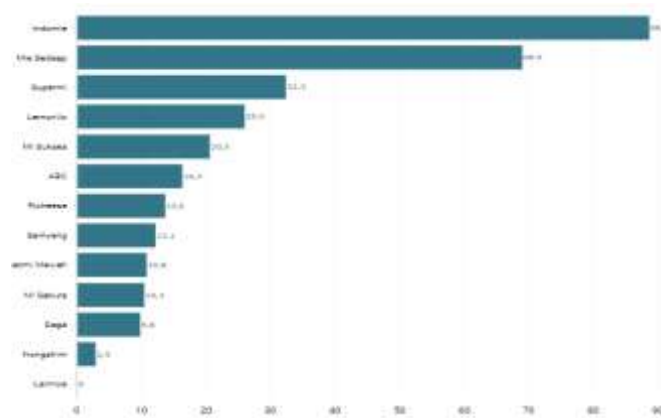
This study aims to determine the Effect of Advertising and Brand Awareness on Brand Image and Its Implications on Customer Loyalty of Lemonilo Instagram Followers. The analysis method used in this study is using instrument tests, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R²), hypothesis tests, namely T tests and Path Analysis. The results of the study indicate that Advertising Affects Lemonilo Brand Image, Brand Awareness Affects Lemonilo Brand Image, Advertising Does Not Affect Lemonilo Customer Loyalty, Brand Awareness Does Not Affect Lemonilo Customer Loyalty, Brand Image Affects Lemonilo Customer Loyalty, Advertising Affects Lemonilo Customer Loyalty With Brand Image as an Intervening Variable, Brand Awareness Affects Lemonilo Customer Loyalty With Brand Image as an Intervening Variable.

Keywords: Advertising, Brand Awareness, Brand Image, Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Lemonilo adalah merek makanan yang berasal dari Indonesia dan didirikan pada tahun 2014 oleh Shinta Nurfauzia. Lemonilo pertama kali dikenal sebagai merek yang memproduksi produk makanan yang sehat dan ramah lingkungan, seperti bumbu masak, tepung, dan lain-lain. Namun, pada tahun 2016, Lemonilo meluncurkan produk mie instan sebagai bagian dari strategi ekspansi produk. Mie instan Lemonilo pertama kali diluncurkan dalam varian Mie Instan Sehat dengan tiga rasa: ayam, sapi, dan seafood. Produk mie instan Lemonilo ini menjadi terkenal karena bahan-bahannya yang alami dan tidak mengandung bahan pengawet atau pewarna buatan. Produk mie instan Lemonilo juga menjadi pilihan bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan dan ingin mengonsumsi makanan yang sehat.

Pada tahun 2020, Lemonilo berhasil mencapai pertumbuhan penjualan hingga 300% dibandingkan tahun sebelumnya. Selama pandemi COVID-19, permintaan konsumen terhadap produk-produk sehat dan alami meningkat, dan ini mempengaruhi peningkatan penjualan produk-produk Lemonilo, termasuk mie instan Lemonilo (katadata.co.id). Ini menunjukkan bahwa Lemonilo memiliki minat beli yang tinggi di kalangan konsumen. Namun dalam beberapa tahun terakhir lemonilo mengalami penurunan penjualan terlihat dari data penjualan lemonilo yang sebelumnya berada pada peringkat 3 besar sebagai mie instan terlaris pada marketplace shopee dan tokopedia, namun saat ini berada pada peringkat keempat setelah supermi, terlihat pada diagram berikut :



Sumber : databoks.katadata.co.id, Tahun 2024

Gambar 1. Persentase Penjualan/Penguasaan Pasar Mie Instan di Indonesia

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan atau penguasaan pasar terbesar ditempati oleh mie instan merek Indomie dengan jumlah penjualan sebanyak 88,6 %, sedangkan pada produk mie instan lemonilo menempati peringkat ke empat dengan jumlah penjualan sebanyak 25,9 % lebih rendah dari tahun sebelumnya, satu tingkat dibawah mie instan merek supermi. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan jumlah penjualan yang terjadi pada mie instan lemonilo menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan pada konsumen mengalami penurunan. Menurut Armstrong, (2018), Loyalitas Pelanggan merupakan tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Loyalitas Pelanggan yang terjadi pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah iklan, iklan yang dilakukan pada media sosial saat ini memberikan dampak yang besar terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati, 2020) dimana iklan media sosial Instagram dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Untuk menarik Loyalitas Pelanggan konsumen Mie Instan Lemonilo melakukan iklan media sosial Instagram yang dimiliki oleh Lemonilo,

Media sosial instagram digunakan untuk menyampaikan informasi atau iklan terkait potongan harga dan produk-produk terbaru Lemonilo. Iklan yang dilakukan oleh Mie Instan lemonilo bertujuan untuk membangun kesadaran merek bagi konsumen pada Mie Instan Lemonilo. Menurut (Durianto & Sugiarto, 2017) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Masyarakat lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kesadaran merek yang tinggi menciptakan keakraban antara konsumen dan merek, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam pemasaran, kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, termasuk minat untuk membeli kembali (*repeat purchase intention*). Kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi merek dari berbagai kategori produk (Le-Hoang, 2020). Kesadaran merek berfungsi membedakan merek dalam benak pikiran konsumen untuk menciptakan keunggulan merek (Patoding & Muzammil, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prasetyo & Suryamugraha, 2023) sehingga perlu dibuktikan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan konsumen dengan menggunakan objek yang berbeda yaitu Mie Instan Lemonilo.

Dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan konsumen, citra merek yang melekat pada produk memiliki peran penting, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andini & Lestari, 2021) dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Menurut (Astuti, Miguna, 2020), Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain. Untuk meningkatkan citra merek mie instan lemonilo, perusahaan menggunakan *Boyband NCT Dream* sebagai *brand ambassador* yang diharapkan mampu meningkatkan citra merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan konsumen pada mie instan Lemonilo.

(Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Citra merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan minat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) citra merek dapat variabel yang memediasi hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) dan iklan terhadap Loyalitas Pelanggan (*repurchase intention*). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chofiyatun, 2021) dan (Anizir & Wahyuni, 2022).

Berdasarkan uraian teori dan latar belakang maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Efek Iklan Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Intervening Studi Pada Followers Instagram Leminilo.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan proses yang melibatkan pikiran dan emosi antara pelanggan dengan perusahaan yang tidak dapat diukur dan dikelola, karena pikiran dan emosi pelanggan yang satu dengan yang lain berbeda sehingga akan sulit untuk diukur atau dilambangkan. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2020), mengatakan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang diukur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*. Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal. Loyalitas Pelanggan dapat terjadi dalam dua bentuk yaitu *behavioral* dan *attitudinal loyalty*. Sedangkan Menurut (Kasmir, 2021) Loyalitas Pelanggan merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan hubungan konsumen merupakan suatu bentuk menjaga Loyalitas Pelanggan pelanggan. Menurut (Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, 2020) bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan tujuan akhir dan keberhasilan perusahaan untuk menjalin hubungan relasi dengan pelanggan, sehingga dapat dikatakan bahwa Loyalitas Pelanggan merupakan perilaku seseorang untuk tetap terlibat dengan merek, dengan kata lain semakin puas pelanggan dengan perusahaan dan hubungan relasinya berjalan baik, maka Loyalitas Pelanggan yang terbentuk akan semakin kuat.

Iklan

Menurut Morissan A.M, (2015) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauan yang luas. Iklan juga

menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas. (Sarwoto, 2022) menjelaskan bahwa iklan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun ingatan konsumen pada sebuah produk. Sedangkan menurut Gemina, (2018) Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam aktivitas ekonomi dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen.

Menurut Wibisono, (2017) Iklan adalah satu instrumen promosi yang penting, terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya untuk masyarakat luas. iklan juga adalah hal yang banyak dibicarakan orang karena jangkauannya cukup luas.

Kesadaran Merek

Menurut (Durianto & Sugiarto, 2016) Kesadaran Merek atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain.

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Wijayanti, 2018). Sedangkan menurut (Sudaryono, 2016), Kesadaran Merek adalah suatu keadaan dimana merek suatu produk dikenal oleh pelanggan potensial dan diasosiasikan dengan tepat terhadap jenis kategori produk tertentu.

Citra Merek

Menurut (Gary Amstrong, 2016), mendefinisikan citra merek dalam hal nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya, untuk tujuan mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dengan barang atau jasa dari pesaing. Sedangkan Dalam pandangan, (Priansa, 2017), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu.

Menurut (Astuti, Miguna, 2020), Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mereka mengingat merek eksklusif. Asosiasi dapat muncul begitu saja dalam bentuk pemikiran atau citra eksklusif yang terkait dengan suatu merek, sama seperti kita memikirkan orang lain.\

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono, (2015) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Followers Instagram Lemonilo sebanyak 603.887 orang. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Taro Yamane* yang diperoleh sebanyak 100 sampel, dengan teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *random sampling*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, Analisis Regresi Linear Berganda, dan Pengujian Hipotesis yang terdiri dari uji t dan analisis jalur.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji Instrumen

Alat ukur dalam penelitian biasa dinamakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2015) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Pengujian instrumen dilakukan menggunakan 2 uji yaitu uji vasiliditas dan uji reliabilitas. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian, variabel iklan, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel dan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan setelah model dari penelitian ini memenuhi syarat-syarat yaitu lolos dari asumsi klasik. Syarat-syarat yang harus di penuhi adalah data tersebut harus terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikoloniaritas, dan heterokidastisitas. Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dengan nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) dapat disimpulkan data telah berdistribusi normal.

Selanjutnya pada uji multikolinieritas, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari Variabel iklan, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari iklan, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Glejser*. Nilai signifikansi variabel iklan, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas pelanggan dimana ketiganya lebih besar dan 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Persamaan 1

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	9.126	1.663	
Iklan	.224	.107	.199
Kesadaran Merek	.386	.113	.325

a. Dependent Variable: Citra Merek
 Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 9,126 + 0,2242X_1 + 0,386X_2 + \varepsilon$.

Persamaan 2

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.996	1.502	
Iklan	-.002	.087	-.002
Kesadaran Merek	.037	.095	.031
Citra Merek	.699	.080	.695

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
 Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 4,996 - 0,002X_1 + 0,037 X_2 + 0,699 Z + \varepsilon$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Persamaan 1

Tabel 4
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.425 ^a	.181	.164

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek , Iklan

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,164 atau 16,4%. Hal ini menunjukkan jika iklan dan kesadaran merek dapat menjelaskan variabel citra merek sebesar 16,4% , sisanya sebesar 83,6% (100% - 16,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti potongan harga, kualitas pelayanan dan lainnya.

Persamaan 2

Tabel 5
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.707 ^a	.500	.484

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Iklan, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,484 atau 48,4%. Hal ini menunjukkan jika iklan, kesadaran merek dan citra merek dapat menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 48,4% , sisanya sebesar 51,6% (100% - 48,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti desain kemasan, ukuran produk dan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 6. berikut ini:

Persamaan 1

Tabel 6
Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.126	1.663		5.488	.000

Iklan	.224	.107	.199	2.087	.040
Kesadaran Merek	.386	.113	.325	3.403	.001

a. Dependent Variable: Citra Merek

1. Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek

Dari tabel 6. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,087 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 98) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 2,087 > t_{tabel} 1,984, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,040 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya iklan berpengaruh terhadap citra merek.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek

Dari tabel 6. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,403 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 82) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 3,403 > t_{tabel} 1,984, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek.

Persamaan 2

Tabel 7
Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.996	1.502			3.326	.001
Iklan	-.002	.087	-.002		-.022	.983
Kesadaran Merek	.037	.095	.031		.392	.696
Citra Merek	.699	.080	.695		8.719	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

3. Uji Hipotesis Pengaruh Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari tabel 7. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,022 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 97) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} -0,022 < t_{tabel} 1,984, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,983 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga ditolak, artinya iklan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Hipotesis Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel 7. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,392 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 97) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 0,392 < t_{tabel} 1,984, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,696 > 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis keempat ditolak, artinya kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

5. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel 7. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,719 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 97) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,984 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 8,719 > t_{tabel} 1,984, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat

disimpulkan hipotesis kelima diterima, artinya citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Analisis Jalur

Untuk melakukan perhitungan secara langsung dan tidak langsung dilakukan dari nilai *standardized coefficients* regresi persamaan I dan II berikut :

Tabel 8
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9.126	1.663		5.488	.000
Iklan	.224	.107	.199	2.087	.040
Kesadaran Merek	.386	.113	.325	3.403	.001

a. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber : Data diolah

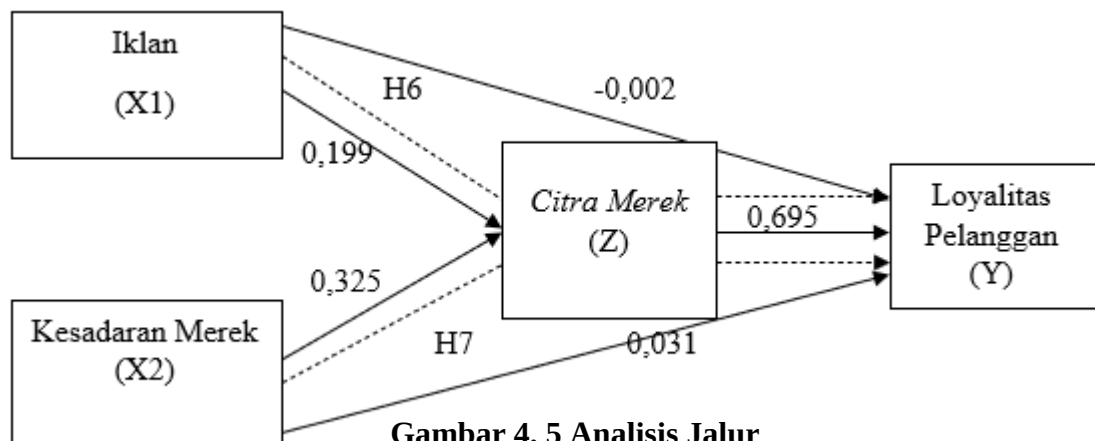
Tabel 9
Nilai *Standardized Coefficients* Persamaan II
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.996	1.502		3.326	.001
Iklan	-.002	.087	-.002	-.022	.983
Kesadaran Merek	.037	.095	.031	.392	.696
Citra Merek	.699	.080	.695	8.719	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah

Selanjutnya nilai *standardized coefficients beta* akan dimasukkan ke dalam gambar analisis jalur sebagai berikut :



Pada gambar analisis jalur memperlihatkan pengaruh langsung variabel iklan terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar -0,002. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel citra merek yaitu $0,199 \times 0,695 = 0,138$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel citra merek lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya pengaruh langsung variabel kesadaran merek terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,031. Sementara pengaruh tidak langsung melalui variabel citra merek yaitu $0,325 \times 0,695 = 0,225$. Dari hasil perhitungan yang didapat menunjukkan pengaruh secara tidak langsung melalui variabel citra merek lebih besar dibanding pengaruh secara langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Hasil ini dapat dilihat dalam tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Direct	Indirect	Kriteria	Kesimpulan
1	-0,002	$0,199 \times 0,695 = 0,138$	Indirect > Direct	Hipotesis keenam diterima
2	0,031	$0,325 \times 0,695 = 0,225$	Indirect > Direct	Hipotesis ketujuh diterima

3.2. Pembahasan

1. Iklan Berpengaruh Terhadap Citra Merek Lemonilo

Iklan terbukti memiliki pengaruh terhadap citra merek Lemonilo. Penyajian iklan yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target konsumen mampu membentuk kesan positif terhadap merek yang diiklankan. Dalam konteks Lemonilo, iklan yang menonjolkan bahan-bahan alami, gaya hidup sehat, serta nilai kepraktisan produk memberikan kesan bahwa merek ini layak dipercaya dan berkualitas. Penelitian Chofiyatun (2021) mendukung temuan ini, di mana daya tarik iklan terbukti mampu meningkatkan citra positif suatu merek dan berdampak pada minat beli ulang. Begitu pula dalam studi Hidayati (2020), media sosial seperti Instagram terbukti efektif dalam membentuk persepsi merek yang lebih kuat. Semakin sering iklan ditampilkan secara konsisten dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin dibangun, semakin kuat pula citra merek terbentuk di benak konsumen. Oleh sebab itu, iklan yang tepat tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga memperkuat identitas merek secara keseluruhan.

2. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Citra Merek Lemonilo

Tingkat kesadaran konsumen terhadap Lemonilo terbukti mampu membentuk citra merek yang lebih kuat. Saat nama dan identitas merek sudah dikenal luas, maka proses pembentukan persepsi positif menjadi lebih mudah. Produk yang dikenal secara luas, terlebih jika diiringi dengan reputasi baik, akan cenderung diasosiasikan dengan kualitas dan nilai-nilai tertentu. Patoding dan Muzammil (2023) menyebutkan bahwa kesadaran merek yang tinggi berkaitan erat dengan persepsi konsumen yang lebih positif terhadap citra merek. Dalam studi lain oleh Prasetyo dan Suryamugraha (2023), kesadaran merek tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga memperkuat kepercayaan terhadap

produk. Bagi Lemonilo, membangun kesadaran tidak cukup hanya dengan memperkenalkan nama merek, melainkan juga perlu mempertegas nilai-nilai seperti kesehatan, kepraktisan, dan kepercayaan yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen. Ketika itu berhasil dilakukan, citra merek pun akan terbentuk secara lebih kuat.

3. Iklan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Meski iklan mampu menarik perhatian dan mengenalkan produk, hal tersebut tidak serta merta membuat konsumen terus-menerus membeli produk yang sama. Loyalitas biasanya dibentuk dari pengalaman nyata, seperti kepuasan setelah menggunakan produk atau layanan yang diberikan. Chofiyatun (2021) menekankan bahwa iklan memang berperan penting, tetapi dampaknya terhadap perilaku pembelian ulang hanya terasa jika disertai dengan pembentukan citra merek yang kuat terlebih dahulu. Penelitian Hidayati (2020) juga menyampaikan hal serupa, bahwa meskipun promosi lewat media sosial menarik, loyalitas lebih ditentukan oleh kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, iklan tetap penting, namun bukan satu-satunya penentu. Untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang, pendekatan yang lebih menyentuh sisi pengalaman dan kepuasan pengguna jauh lebih berpengaruh daripada promosi semata.

4. Kesadaran Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Lemonilo. Kesadaran terhadap suatu merek tidak menjamin konsumen menjadi loyal. Banyak orang mengenal nama suatu produk, namun tidak semua memilih untuk membeli secara berulang. Loyalitas biasanya terbentuk ketika konsumen merasa puas, percaya, dan memiliki ikatan emosional dengan suatu produk. Patoding dan Muzammil (2023) menegaskan bahwa meskipun brand awareness penting untuk menarik perhatian awal, loyalitas hanya dapat terbentuk melalui interaksi berkelanjutan dan kualitas yang konsisten. Hal serupa diungkapkan Prasetyo dan Suryamugraha (2023), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berkontribusi terhadap minat beli, namun tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas. Oleh karena itu, meskipun Lemonilo sudah cukup dikenal, langkah berikutnya yang perlu diperkuat adalah memberikan pengalaman konsumsi yang menyenangkan agar tercipta keterikatan jangka panjang.

5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo

Citra merek terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika sebuah merek dipandang sebagai produk yang dapat dipercaya, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang dianut konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin tinggi. Lemonilo yang dikenal sebagai produk sehat dengan bahan alami memiliki posisi kuat dalam hal ini. Temuan ini sejalan dengan studi Chofiyatun (2021), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap citra merek menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam penelitian Patoding dan Muzammil (2023), brand image disebut sebagai faktor kunci dalam memperkuat loyalitas terhadap suatu produk. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat bukan sekadar tujuan pemasaran, melainkan strategi jangka panjang untuk mempertahankan pelanggan. Bagi Lemonilo, memperkuat persepsi bahwa produk aman, sehat, dan bermanfaat menjadi langkah strategis untuk memastikan loyalitas pelanggan terus tumbuh.

6. Iklan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Iklan tidak berdampak langsung terhadap loyalitas pelanggan, namun dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui citra merek. Dengan kata lain, iklan yang menarik dan informatif akan lebih efektif jika mampu membentuk persepsi positif terhadap merek yang diiklankan. Ketika citra yang terbentuk sesuai dengan ekspektasi konsumen, barulah muncul kecenderungan untuk tetap setia pada produk tersebut. Chofiyatun (2021) menjelaskan bahwa brand image menjadi jembatan antara daya tarik iklan dan keputusan pembelian ulang. Hidayati (2020) juga menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan citra, dan citra itulah yang memicu loyalitas. Dalam konteks Lemonilo, iklan yang menyuarakan nilai-nilai seperti hidup sehat, bahan alami, dan keamanan produk berhasil menciptakan persepsi positif yang kemudian mendorong loyalitas. Dengan demikian, iklan sebaiknya tidak hanya mengedepankan promosi, tetapi juga memperkuat identitas merek untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

7. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Kesadaran terhadap suatu merek ternyata memiliki pengaruh terhadap loyalitas, asalkan diiringi dengan citra merek yang kuat. Dalam hal ini, konsumen yang mengetahui dan mengenal Lemonilo akan memiliki kecenderungan menjadi loyal apabila citra merek yang terbentuk juga positif. Patoding dan Muzammil (2023) menyatakan bahwa brand awareness berperan penting dalam memperkenalkan suatu merek, namun brand image-lah yang membentuk keterikatan jangka panjang. Prasetyo dan Suryamugraha (2023) juga menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek akan efektif dalam mendorong loyalitas jika citra merek tersebut sudah tertanam baik dalam benak konsumen. Maka dari itu, Lemonilo perlu memastikan bahwa pesan-pesan yang membentuk kesadaran publik juga mendukung pembentukan citra merek yang konsisten. Upaya membangun loyalitas pelanggan bukan hanya melalui promosi dan pengenalan merek, tetapi juga dengan mempertahankan persepsi yang baik terhadap kualitas, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh produk.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Efek Iklan Dan Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan Followers Instagram Lemonilo. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa :

1. Iklan Berpengaruh Terhadap Citra Merek Lemonilo
2. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Citra Merek Lemonilo
3. Iklan Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo
4. Kesadaran Merek Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo
5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo
6. Iklan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening
7. Kesadaran Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Lemonilo Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, P. N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Tokopedia. *EProceedings of Management*, 8(2).
- Anizir, A., & Wahyuni, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Kesadaran Merek Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen UNSERA*, 3(2).
- Astuti, Miguna, A. R. A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. *Penerbit : CV. Budi Utama, Yogyakarta*.
- Chofiyatun, S. N. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen)*. Universitas Putra Bangsa.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2014). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek cetakan IX. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2017). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek, Cetakan ke V. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Gary Amstrong, P. K. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. *Penerbit : Erlangga, Jakarta*.
- Gary Amstrong, P. K. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. *Pearson. Inc*.
- Gemina, V. &. (2018). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Visionida*.
- Hidayati, S. I. (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Food Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pelanggan Banana Smile Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Kasmir. (2021). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*.
- Le-Hoang. (2020). Factors affecting online purchase intention: the case of ecommerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018.
- Morissan A.M. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Penerbit : Kencana, Jakarta*.
- Patoding, A. A., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Brand Loyalty on Purchase Intention Towards Bear Brand's Consumers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 4(2), 370–380.
- Prasetyo, A., & Suryamugraha, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 38–46.

- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. *Bandung: Alfabeta*.
- Sarwoto. (2022). Perilaku Konsumen Keputusan Pembelian dan Ekuitas Merek Nasabah UMKM Perbandakn di Indonesia. *CV. Multimedia Edukasi, Malang, 5 No.(september)*.
https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior,(11. Baski)*. Edinburgh: Pearson.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). In *Penerbit: Alfabeta, Bandung*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Wibisono, H. (2017). Pemasaran Jasa Iklan. *Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta*.
- Wijayanti, T. (2018). *Marketing Plan! dalam bisnis*.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2020). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. In *Mc.Graw-Hill, Boston*.