

CUSTOMER LOYALTY DITINJAU DARI ADVERTISING, SALES PROMOTION DAN BRAND IMAGE PADA FRANCHISE ICE CREAM & TEA

Oleh:

¹Atiya Fadila, ²Lista Meria*

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Manajemen

Jl. Arjuna Utara No. 9, Duri Kupa Kebon Jeruk Telp. (021) 5674223 Jakarta, 11510

Email : atiyafadila1701@student.esaunggul.ac.id¹, lista.meria@esaunggul.ac.id²

*) Corresponding Author Email: lista.meria@esaunggul.ac.id

ABSTRACT

Customer loyalty becomes an important factor and a valuable asset for a business when customers have a positive attitude towards the product, thus motivating them to make repeat purchases. This research aims to analyze the influence of advertising, sales promotion, brand image on customer loyalty. The population of this research is made up of Mixue, Wedrink, and Momoyo customers. This research used a purposive sampling method to take samples from a total of 126 respondents. The data was analyzed statistically by applying PLS-SEM to test the proposed hypothesis. The results of this research show that sales promotion has a positive effect on customer loyalty, advertising has a positive effect on brand image, and sales promotion has a positive effect on brand image. Meanwhile, brand image has no positive effect on customer loyalty and advertising has no positive effect on customer loyalty. The managerial implication of this research is that companies need to strengthen sales promotion through various promotions and attractive offers so that they can motivate customers to buy products continuously and be loyal to the brand. In future research, it is recommended to add the age range, expand the respondent area and carry out in-depth analysis by looking at other factors such as product quality, price, location, and customer satisfaction which can influence customer loyalty, so that in future research we can obtain more comprehensive and detailed data.

Keywords: Advertising; Sales Promotion; Brand Image; Customer Loyalty

ABSTRAK

Customer loyalty menjadi faktor penting sebagai aset berharga bagi suatu bisnis ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk, sehingga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh advertising, sales promotion, brand image terhadap customer loyalty. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Mixue, Wedrink, dan Momoyo. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel dengan jumlah responden 126. Data dianalisis secara statistik dengan menerapkan PLS-SEM guna menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif terhadap customer loyalty, advertising berpengaruh positif terhadap brand image, sales promotion berpengaruh positif terhadap brand image. Sedangkan brand image tidak berpengaruh positif terhadap customer loyalty dan advertising tidak berpengaruh positif terhadap customer loyalty. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perusahaan perlu memperkuat sales promotion melalui promosi yang beragam dan penawaran menarik,

sehingga dapat memotivasi pelanggan untuk terpacu membeli produk secara terus menerus dan loyal terhadap merek. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan rentan usia, memperluas wilayah responden serta melakukan analisis yang mendalam dengan melihat faktor-faktor lain seperti *product quality*, *price*, *location* dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat memperoleh data yang lebih komprehensif dan terperinci.

Kata Kunci: *Advertising; Sales Promotion; Brand Image; Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Customer loyalty menjadi salah satu faktor penting sebagai aset berharga bagi suatu bisnis ketika pelanggan memiliki sikap positif terhadap produk sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang (Rahi *et al.*, 2021). Meesala & Paul (2018) juga menjelaskan *customer loyalty* diukur melalui beberapa indikator seperti niat untuk membeli lebih banyak produk, kecenderungan untuk memilih produk daripada pesaingnya, dan kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada calon pelanggan lainnya. *Customer loyalty* terjadi karena tindakan berulang oleh pelanggan untuk membeli produk setelah melakukan evaluasi dan merasa puas terhadap produk tersebut (Fajarini & Meria, 2020; Salem & Chaichi, 2018).

Customer loyalty dapat dibentuk oleh berbagai anteseden salah satunya yaitu *brand image* (Singh *et al.*, 2021). *Brand image* menjadi persepsi yang terbentuk dipikiran pelanggan baik saat ini maupun di masa depan terkait dengan produk atau layanan yang disuguhkan oleh suatu bisnis (Durmaz *et al.*, 2018). *Brand image* berkontribusi pada *customer loyalty* melalui dua mekanisme yaitu pelanggan memandang *brand image* sebagai bagian dari identitas mereka dan pelanggan memanfaatkan produk yang mereka gunakan sebagai alat untuk membedakan diri mereka dalam lingkungan sosial serta mengevaluasi nilai-nilai yang mereka anut, sehingga *brand image* yang positif dapat mengakibatkan hubungan yang setia antara merek dan pelanggannya (Azizan & Yusr, 2019). Hal ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berhubungan dengan *customer loyalty* (Rachmawati *et al.*, 2021).

Mengukur *brand image* dan *customer loyalty* dapat dilakukan dengan membuat *advertising* yang baik (Raji *et al.*, 2019; Zhao *et al.*, 2022) dan juga melakukan *sales promotion* yang menarik (Allender & Richards, 2012). Hanaysha (2020) mengatakan *advertising* menjadi strategi pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan untuk memotivasi calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa dengan menyediakan manfaat dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Serupa dengannya, pendapat lain turut menjelaskan *advertising* digunakan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada pelanggan serta memengaruhi mereka agar melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang setia (Budianto *et al.*, 2019). Hasil studi sebelumnya turut menjelaskan bahwa *advertising* dapat meningkatkan *customer loyalty* (Rahi *et al.*, 2021). Mittal *et al.* (2018) mengatakan *sales promotion* mengacu pada strategi untuk mendorong calon pelanggan agar melakukan upaya khusus dalam mencari dan mengunjungi toko yang menawarkan promosi, sehingga hal ini dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif. *Sales promotion* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *customer loyalty* yang sudah ada dan mempengaruhi pelanggan pesaing (Yeboah-Asiamah *et al.*, 2016). Robert & Augustine (2021) menyimpulkan bahwa *sales promotion* dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Beberapa studi empiris menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image* (Dewi & Hartono, 2019; Kunkel *et al.*, 2019; Raji *et al.*, 2019; Abbas *et al.*,

2021; Hanaysha, 2021; Helmi *et al.*, 2022). Hubungan antara *sales promotion* terhadap *brand image* (Randabunga *et al.*, 2021; Abbas *et al.*, 2021; Helmi *et al.*, 2022). Hubungan antara *brand image* terhadap *customer loyalty* (Durmaz *et al.*, 2018; Rachmawati *et al.*, 2021). Hubungan antara *advertising* terhadap *customer loyalty* ((Nurlaini *et al.*, 2021; Oluwafemi & Adebisi, 2018; Rahi *et al.*, 2021). Hubungan antara *sales promotion* terhadap *advertising* (Nurlaini *et al.*, 2021; Hengky *et al.*, 2020; Robert & Augustine, 2021).

Penelitian terdahulu membahas tentang peran strategi komunikasi pemasaran terhadap *customer loyalty* pada nasabah perbankan di Nigeria (Zephaniah *et al.*, 2020). Namun demikian, berbeda dengan penelitian ini yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran yaitu *advertising* dan *sales promotion*, kemudian menambahkan variabel *brand image* sebagai prediktor dari *customer loyalty*. Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan unit analisisnya adalah pelanggan toko *franchise* es krim yaitu Mixue, Wedrink, dan Momoyo. Mixue, Wedrink, dan Momoyo memiliki kualitas rasa yang enak, harga yang terjangkau serta *franchise* ketiga merek tersebut mulai banyak yang buka diberbagai wilayah di Indonesia sejak tahun 2020, sehingga saat ini es krim menjadi makanan yang sedang ramai diminati oleh semua kalangan terutama kalangan remaja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi dampak *advertising*, *sales promotion*, *brand image* dan *customer loyalty* pada pelanggan Mixue, Wedrink, dan Momoyo di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek).

TINJAUAN PUSTAKA

Advertising

Kurniawan *et al.* (2022) mengemukakan bahwa *advertising* merupakan kegiatan yang melibatkan dua aspek utama dalam kehidupan manusia seperti ekonomi dan komunikasi. Menurut Hanaysha (2020) *advertising* adalah strategi pemasaran yang direncanakan oleh perusahaan untuk memotivasi calon pelanggan agar membeli suatu produk atau layanan, dengan menyediakan manfaat yang disediakan dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. *Advertising* digunakan untuk menarik perhatian masyarakat melalui media massa dengan menyajikan konten atau pesan yang menarik sehingga bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Soelton *et al.*, 2023).

Advertising berperan penting sebagai target *audiens* dan mitra klien perusahaan yang menjadi salah satu strategi utama dalam media (Wei *et al.*, 2022). Zeng *et al.* (2020) menjelaskan bahwa *advertising* akan merangsang kesadaran diri pelanggan dan mengalihkan perhatian mereka pada pesan penting yang dapat memunculkan citra diri suatu merek. Terakhir, *advertising* merupakan bentuk komunikasi komersial mengenai organisasi dan produknya yang disampaikan kepada target *audiens* melalui media massa seperti media cetak dan *direct mail* (Bara *et al.*, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Advertising* menjadi alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan keunggulan dari produk atau jasa yang bertujuan menarik minat konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Sales Promotion

Sales promotion didefinisikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang khususnya ditujukan untuk waktu, tempat, dan segmen pelanggan tertentu sehingga bertujuan untuk mendorong respon langsung dari pelanggan atau pemasar dengan menawarkan manfaat tambahan (Krnacova & Zavadsky, 2018). *Sales promotion* dikenal sebagai promosi garis

bawah yang digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk menarik perhatian konsumen (Ofosu-Boateng, 2020). Bandyopadhyay *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan salah satu elemen dalam bauran promosi yang memiliki fokus utama untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. *Sales promotion* dilakukan dalam periode terbatas dengan tujuan untuk merangsang permintaan pasar secara luas (Sohn & Kim, 2020).

Menurut Mittal *et al.* (2018) *sales promotion* merupakan strategi untuk mendorong calon pelanggan agar melakukan upaya khusus dalam mencari dan mengunjungi toko yang menawarkan promosi, sehingga hal ini dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* merupakan suatu kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk atau jasa secara implusif sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan pemahaman pelanggan terhadap produk, termasuk apa yang dikaitkan dengan merek dan apa yang dipahami oleh mereka mengenai produk (Durmaz *et al.*, 2018). Selain itu, Hafidz & Muslimah (2023) juga memaparkan bahwa *brand image* merupakan gambaran yang melekat pada benak konsumen saat mereka berpikir atau berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand image* menjadi afirmasi terkait kepribadian pelanggan ketika mengingat merek tertentu pada suatu produk atau layanan (Abadi & Nurpratiwi, 2021). Menurut Syah & Olivia (2022) *brand image* merupakan pandangan pelanggan terhadap karakteristik produk yang diperoleh melalui pengamatan dan penggunaan produk. Azizan & Yusr (2019) menjelaskan bahwa *brand image* dalam pikiran pelanggan adalah hasil dari penampilan produk, atributnya, dan bagaimana produk tersebut memenuhi fungsi dalam kehidupan konsumen. Sedangkan menurut Febrianti *et al.* (2021) *brand image* adalah sikap individu yang berkaitan dengan preferensi terhadap suatu merek atau produk, sehingga pelanggan dengan preferensi merek yang positif cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian produk.

Brand image mencakup keyakinan, persepsi, perasaan, dan sikap berkaitan dengan struktur psikologis pelanggan, dan melalui *brand image*, konsumen cenderung lebih memilih merek atau produk tersebut (Song *et al.*, 2019). Selanjutnya Savitri *et al.* (2022), menyatakan *brand image* adalah penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap produk atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi atau penilaian pelanggan terhadap suatu merek sehingga dapat meningkatkan citra merek tersebut.

Customer Loyalty

Salem & Chaichi (2018) mengemukakan bahwa *customer loyalty* merupakan tindakan berulang oleh pelanggan untuk membeli produk setelah melakukan evaluasi dan merasa puas terhadap produk tersebut. *Customer loyalty* adalah mereka yang secara rutin melakukan pembelian ulang, membeli produk dan jasa di luar lini produk yang biasa mereka pilih, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bertahan memilih suatu produk sejenis dari pesaing (Yudistianto & Hasyim, 2020). *Customer loyalty* digambarkan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang dikenal sebagai perilaku pembelian kembali sehingga melibatkan pertimbangan terhadap semua pengalaman yang dialami oleh pelanggan selama menggunakan produk (Fida *et al.*, 2020). *Customer loyalty* dinilai sebagai elemen krusial yang harus dibangun oleh setiap perusahaan karena pelanggan setia menjadi kunci kesuksesan jangka panjang dalam bisnis (Hafidz & Huriyahnuryi, 2023).

Customer loyalty dapat diukur melalui pembelian produk atau jasa secara berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Paramartha & Syah, 2020). Selanjutnya Meesala & Paul (2018) juga menambahkan bahwa *customer loyalty* diukur melalui beberapa indikator seperti niat untuk membeli lebih banyak produk, kecenderungan untuk memilih produk tersebut daripada pesaing dan kesediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada calon pelanggan lainnya. Budianto (2019) menjelaskan bahwa *customer loyalty* menjadi kecenderungan pelanggan untuk membeli produk yang diminta dari merek yang sama secara terus menerus. *Loyalty* menjadi pembelian yang bersifat subjektif yang secara berkelanjutan diungkapkan oleh pelanggan saat mempertimbangkan satu atau lebih merek serupa (Sebastian & Rojuaniah, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer loyalty* adalah kecenderungan pelanggan untuk setia membeli produk atau jasa yang serupa dalam jangka waktu yang berkelanjutan karena merasa puas terhadap suatu merek.

Hipotesis

Pengaruh Advertising terhadap Brand Image

Advertising menjadi strategi pemasaran efektif yang digunakan oleh pemasar untuk membangun *brand image* (Raji *et al.*, 2019). *Advertising* bertujuan untuk menyebarkan pesan yang akan memberikan informasi *brand* kepada pelanggan sehingga membentuk persepsi pelanggan tentang *brand* tersebut (Dewi & Hartono, 2019). Persepsi positif akan membuat orang-orang ingin berbicara tentang suatu produk di internet karena *advertising* yang menarik sehingga pada akhirnya membentuk *brand image* yang baik (Abbas *et al.*, 2021).

Studi dari Helmi *et al.* (2022) menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh positif terhadap *brand image* karena pengalaman baik dari iklan dapat membentuk pandangan positif terhadap suatu merek sehingga akan meningkatkan citra merek dibenak pelanggan. Peran *advertising* memiliki dampak signifikan dalam membentuk suatu penilaian, sehingga membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara *advertising* terhadap *brand image* (Abbas *et al.*, 2021). Penelitian terdahulu menemukan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, karena *advertising* yang baik akan memberikan dampak menguntungkan terhadap *brand image* (Dewi & Hartono, 2019). Beberapa studi empiris lainnya juga menemukan bahwa *advertising* memiliki dampak positif pada *brand image* (Raji *et al.*, 2019; Kunkel *et al.*, 2019; Abbas *et al.*, 2021; Hanaysha, 2021). Berdasarkan logika teoritis dan hasil empiris diatas, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H1: Advertising berpengaruh positif terhadap Brand Image

Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Image

Sales promotion menjadi aspek dari komunikasi pemasaran berbasis uang yang terkait dengan penggunaan diskon harga dan penawaran Voucher, dan berbasis bukan uang yang melibatkan pemberian hadiah, uji coba produk dan memperkenalkan produk di platform media sosial (Raji *et al.*, 2019). Yi & Yoo (2011) berpendapat bahwa *sales promotion* dimanfaatkan untuk memberikan insentif kepada pelanggan melalui penawaran diskon, voucher, atau bahkan produk gratis yang dapat membantu mempertahankan keterikatan pelanggan terhadap merek, sehingga akhirnya mendukung pembentukan suatu *brand* yang positif melalui penciptaan asosiasi yang kuat terhadap *brand* tersebut. Keberhasilan dan keunggulan sales promotion juga dapat diukur melalui elemen-elemen inovasi, kreativitas, keunikan, dan dapat meyakinkan pelanggan, sehingga promosi penjualan harus selalu mempertimbangkan keterkaitan elemen-elemen tersebut untuk mendukung *brand image* (Riszki *et al.*, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Randabunga *et al.* (2021) membuktikan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, pelanggan akan tertarik terhadap promosi penjualan yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah, sehingga menghasilkan pertimbangan yang baik terhadap citra merek dibenak mereka. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa *sales promotion* memiliki peran krusial dalam membentuk *brand image* dengan memberikan motivasi positif kepada konsumen serta membangun persepsi nilai tambah yang dapat merangsang keputusan pembelian. (Amini *et al.*, 2012; Agmeka *et al.*, 2019; Hanaysha, 2020). Penelitian terdahulu lainnya juga menemukan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand image* (Abbas *et al.*, 2021). Berdasarkan argumen di atas, maka diajukan hipotesis berikut:

H2: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Brand Image

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Brand image dapat dijadikan indikator untuk mengukur *customer loyalty* (Subaebasni *et al.*, 2019). Hal ini sejalan dengan *brand image* yang berkontribusi pada *customer loyalty* melalui dua mekanisme yaitu pelanggan memandang *brand image* sebagai bagian dari identitas mereka dan pelanggan memanfaatkan produk yang mereka gunakan sebagai alat untuk membedakan diri mereka dalam lingkungan sosial serta mengevaluasi nilai-nilai yang mereka anut, *customer loyalty* yang kuat dapat disebabkan oleh keberhasilan dalam membangun *brand image*, sehingga *brand image* yang positif dapat mengakibatkan hubungan yang setia antara merek dan pelanggannya (Azizan & Yusr, 2019). Oleh karena itu, *brand image* yang orisinal mencerminkan tingkat komitmen yang mendalam dari pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* terhadap merek tersebut (Mahatama & Wardana, 2021)

Studi empiris dari penelitian Durmaz *et al.* (2018) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, karena tingkat *customer loyalty* dalam dunia bisnis akan cenderung tinggi ketika memiliki *brand image* yang kuat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prastyani *et al.*, 2022) menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga *brand image* yang baik dapat meningkatkan *customer loyalty*. Jacksen *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, karena jika citra merek baik, maka pelanggan akan loyal. Oleh karena itu, *brand image* terbukti berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Rachmawati *et al.*, 2021). Berdasarkan literatur tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Brand image berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Pengaruh Advertising terhadap Customer Loyalty

Advertising memainkan peran penting dalam menciptakan *customer loyalty* karena ketika pelanggan melihat iklan dari suatu perusahaan merek, mereka bisa memiliki opsi untuk beralih ke merek lain tetapi ada yang tetap setia pada perusahaan atau merek tersebut dan mencoba meyakinkan orang lain untuk membeli merek yang sama (Rahi *et al.*, 2021). *Advertising* secara langsung ataupun tidak langsung akan berpengaruh dalam proses pembentukan *customer loyalty* melalui paparan berulang dari suatu iklan dan kesadaran yang terbangun dalam pikiran pelanggan (Yeneneh *et al.*, 2018). Oleh karena itu, dengan adanya peningkatan pada *Advertising*, maka tingkat *customer loyalty* juga akan meningkat (Zhao *et al.*, 2022).

Penelitian dari Nurlaini *et al.* (2021) membuktikan adanya pengaruh yang kuat antara *advertising* dengan *customer loyalty* melalui strategi periklanan yang mempertahankan pelanggan dengan memberikan insentif pembelian sehingga menciptakan pembelian berulang sehingga meningkatkan tingkat *customer loyalty*. Hasil penelitian

yang dilakukan oleh Rahi *et al.* (2021) menunjukkan *advertising* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* karena pesan-pesan yang disampaikan melalui iklan dapat menciptakan persepsi merek yang kuat dan meyakinkan pelanggan. Selain itu, studi empiris lainnya juga menemukan *advertising* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Oluwafemi & Adebisi, 2018). Berdasarkan pembahasan di atas, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H4: Advertising berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

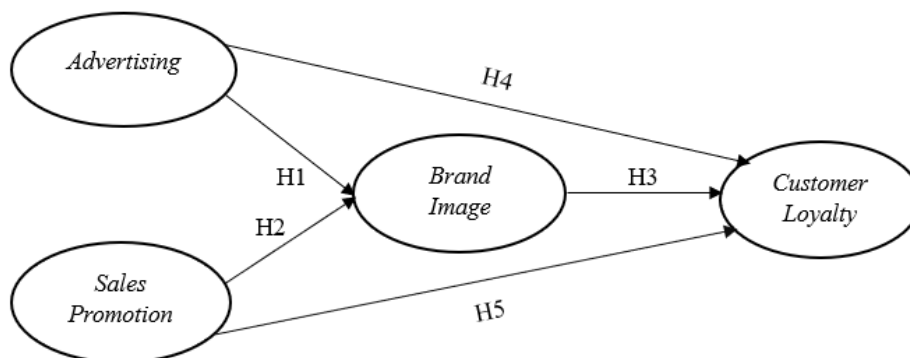
Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Loyalty

Sales promotion menjadi salah satu taktik pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *customer loyalty* yang sudah ada dan mempengaruhi pelanggan pesaing (Yeboah-Asiamah *et al.*, 2016), sehingga pengusaha menggunakan *sales promotion* untuk mengundang pelanggan baru dan membangun *customer loyalty* (Nurlaini *et al.*, 2021). Oleh karena itu, pengusaha harus berupaya untuk terus mengadakan *sales promotion* yang menarik, karena penurunan *customer loyalty* terjadi karena kurangnya frekuensi *sales promotion* (Hengky *et al.*, 2020).

Studi yang dilakukan oleh Robert & Augustine (2021) menunjukkan adanya pengaruh positif *sales promotion* terhadap *customer loyalty*, karena *sales promotion* yang unik bagi pelanggan menjadi strategi untuk menarik perhatian sehingga membentuk *customer loyalty*. Penelitian dari Hengky *et al.* (2020) juga menemukan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty* karena pelanggan yang merasa mendapatkan keuntungan khusus melalui tindakan pemasaran seperti diskon atau penawaran eksklusif cenderung lebih setia. Dengan demikian, *sales promotion* terbukti mempengaruhi *customer loyalty*, karena *sales promotion* dapat mempertahankan pelanggan yang setia dan menarik pelanggan baru untuk membeli produk (Nurlaini *et al.*, 2021). Berdasarkan logika teoritis dan hasil empiris diatas, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H5: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Customer Loyalty

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deduktif dengan menggunakan metode kuantitatif untuk memahami dan menganalisis hubungan yang dihipotesiskan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara *online*. Dalam penelitian ini, pengukuran terkait variabel yang

diteliti dari penelitian sebelumnya. Variabel *advertising* diukur menggunakan 4 pertanyaan yang diadopsi dari Amoako *et al.* (2017), selanjutnya variabel *sales promotion* diukur menggunakan 6 pertanyaan yang diadopsi dari Ningrum & Widanti (2023). Variabel *brand image* diukur menggunakan 6 pertanyaan yang diadopsi dari Wilis & Nurwulandari (2020). Terakhir, variabel *customer loyalty* diukur menggunakan 5 pertanyaan yang diadaptasi dari Hsieh & Li (2008). Total keseluruhan kuesioner adalah 21 pertanyaan. Skala pengukuran dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert* dengan 5 pilihan jawaban, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Populasi penelitian ini merupakan pelanggan *franchise ice cream & tea* yaitu Mixue, Wedrink, dan Momoyo yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan *franchise ice cream & tea* Mixue, Wedrink, dan Momoyo berusia 15-35 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang pernah melakukan pembelian minimal 6 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Berdasarkan ketentuan penggunaan analisis SEM, maka penelitian ini membutuhkan jumlah sampel penelitian sebanyak lima hingga sepuluh kali dari jumlah pertanyaan kuesioner sesuai dengan rekomendasi Hair *et al.* (2020), sehingga membutuhkan 126 responden (21 x 6).

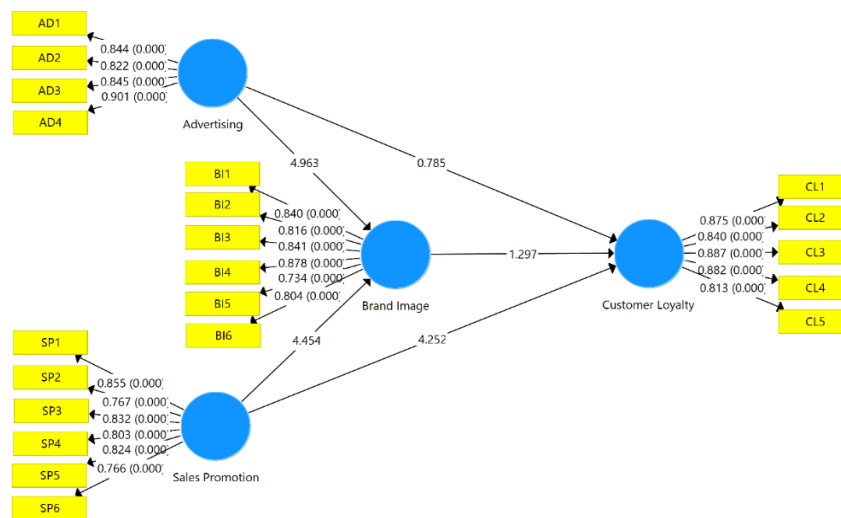
Penelitian ini menggunakan metode analisis PLS-SEM untuk menguji hipotesis penelitian dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap, yang pertama evaluasi model pengukuran (*outer model*). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan reliabilitas atas seluruh variabel laten. Uji *Convergent Validity* (validitas konvergen) dengan standar nilai *outer loading* $\geq 0,7$ dan *Average Variance Extraded* (AVE) dengan nilai $> 0,50$ (Hair *et al.*, 2017). Selanjutnya dilakukan Uji *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE. Kemudian untuk uji reliabilitas pada data kuesioner, dengan syarat reliabel jika nilai dari *Composite Reliability* (CS) dan *Cronbach's Alpha* (CA) $> 0,7$ (Hair *et al.*, 2017). Selanjutnya tahap ke dua yaitu evaluasi model struktural (*Inner model*) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R^2), jika nilai $R^2 > 0,67$ model inner tersebut berarti kuat, $0,33 - 0,67$ berarti moderat, sedangkan $< 0,33$ berarti lemah (Cui *et al.*, 2023). Nilai *Q-Square* digunakan untuk mengevaluasi *predictive relevance* dengan mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model beserta estimasi parameternya. Jika nilai *Q-Square* > 0 , menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sementara jika nilai *Q-Square* ≤ 0 , menandakan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Besaran *Q-Square* memiliki rentang nilai antara 0 dan 1, semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki model yang semakin baik. Pengujian model fit dengan melihat *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), model dikatakan fit jika SRMR $< 0,1$. Pengujian hipotesis dilihat dengan membandingkan nilai *T-statistic* dengan T tabel dan nilai *P-value*. Apabila nilai *T-statistic* $>$ T tabel (1,65), maka dapat dinyatakan diterima dan untuk *P-value* $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data, dari 126 responden diperoleh sebanyak 81% (102) responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 19% (24) berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan rentan usia, mayoritas memiliki rentan usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 65% (82) dan mayoritas berstatus Pelajar/Mahasiswa sebanyak 69% (87). Serta mayoritas responden berdomisili yaitu berada di Jakarta sebanyak 53% (67) dan mayoritas memiliki pengeluaran sebesar Rp.500.000 – Rp.2.000.000 perbulan sebanyak 39% (49).

Berdasarkan kriteria merek franchise ice cream & tea yang sering dibeli, mayoritas lebih banyak memilih Mixue sebanyak 78% (97) responden.

Analisis Outer Model



Gambar 2. Outer Model

Convergent Validity

Suatu indikator dianggap memiliki *Convergent Validity* dalam kategori yang baik jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel memiliki *outer loading* lebih besar dari 0,7. Pada variabel *advertising* terdapat 4 indikator dinyatakan valid karena nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Variabel *sales promotion* terdapat 6 indikator dinyatakan valid karena nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Variabel *brand image* terdapat 6 indikator dinyatakan valid karena nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Kemudian variabel *customer loyalty* terdapat 5 indikator dinyatakan valid karena nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Sehingga, jumlah indikator yang digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut sebanyak 21 indikator.

Average Variance Extracted (AVE)

Uji validitas konstruk dengan menguji nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE yang disarankan harus diatas 0,50 (Hair *et al.*, 2019). Berikut adalah hasil uji AVE:

Tabel 1. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
<i>Advertising</i>	0,729	Valid
<i>Sales Promotion</i>	0,654	Valid
<i>Brand Image</i>	0,672	Valid
<i>Customer loyalty</i>	0,739	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1, nilai AVE dari variabel *advertising*, *sales promotion*, *brand image* dan *customer loyalty* berada diatas 0,50 sehingga menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki tingkat validitas yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat dilihat dengan nilai *fornell-lacker criterion*. Nilai korelasi (akar AVE) untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antara konstruk-konstruk lainnya dianggap memenuhi (Hair *et al.*, 2019). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa model pengukuran ini memenuhi kriteria-kriteria yang ada dan mengkonfirmasi tingkat reliabilitas dan validitas konstruk yang dapat diterima. Berikut adalah hasil uji *Discriminant Validity*:

Tabel 2. Nilai *Fornell-Lercker Criterion Analysis*

	<i>Advertising</i>	<i>Sales Promotion</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Advertising</i>	0,854			
<i>Sales Promotion</i>	0,640	0,808		
<i>Brand Image</i>	0,735	0,725	0,820	
<i>Customer Loyalty</i>	0,598	0,759	0,665	0,860

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2, nilai kolerasi variabel *advertising* dengan dirinya sendiri (0,854) lebih besar dari pada korelasi *advertising* dengan variabel lainnya. Nilai kolerasi variabel *sales promotion* dengan dirinya sendiri (0,808) lebih besar dari pada korelasi *sales promotion* dengan variabel lainnya. Nilai kolerasi variabel *brand image* dengan dirinya sendiri (0,820) lebih besar dari pada korelasi *brand image* dengan variabel lainnya. Nilai kolerasi variabel *customer loyalty* dengan dirinya sendiri (0,860) lebih besar dari pada korelasi *customer loyalty* dengan variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengevaluasi keandalan indikator yang digunakan dalam membentuk setiap variabel laten (Hair *et al.*, 2019). Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel:

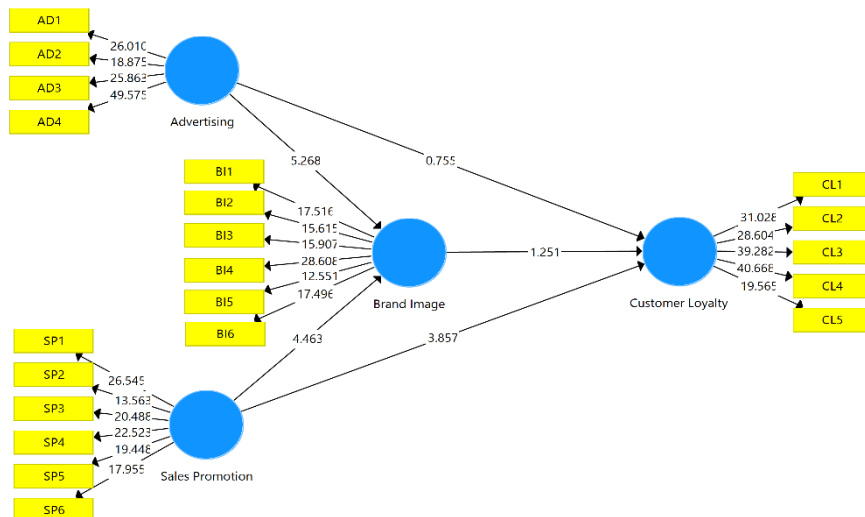
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Advertising</i>	0,876	0,915	Reliabel
<i>Sales Promotion</i>	0,894	0,919	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,902	0,925	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,911	0,913	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3, Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *advertising*, *sales promotion*, *brand image*, dan *customer loyalty* sudah diatas > 0,7 sehingga dapat dianggap memenuhi reliabilitas. Nilai *Composite Reliability* untuk variabel *advertising*, *sales promotion*, *brand image*, dan *customer loyalty* sudah diatas > 0,7 sehingga dapat dianggap memenuhi reliabilitas.

Inner Model



Gambar 3. Inner Model

Koefisien Determinasi (R²)

R² digunakan untuk memperhitungkan hasil, dimana nilai R² > 0,67 model inner tersebut berarti kuat, 0,33 – 0,67 berarti moderat, sedangkan < 0,33 berarti lemah (Cui *et al.*, 2023). Hasil perhitungan dengan menggunakan R² dari analisis ini disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. R-Square

Variabel	R Square Adjusted (R ²)	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,645	Moderat
<i>Customer Loyalty</i>	0,600	Moderat

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R²) untuk variabel *brand image* adalah 0,645 yang berarti sekitar 64,5% dari variasi dalam *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *advertising* dan *sales promotion* selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi (R²) untuk variabel *customer loyalty* adalah 0,600, yang berarti sekitar 60% dari variasi *advertising*, *sales promotion* dan *brand image* selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Q-Square (Q²)

Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik model dan estimasi parameternya dalam menghasilkan nilai observasi (Hair *et al.*, 2019). Jika nilai Q-Square > 0 maka menandakan model memiliki *Predictive Relevance*, sedangkan jika nilai Q-Square < 0 maka model kurang atau tidak memiliki *Predictive Relevance* (Chin, 1998). Nilai dari Q-Square disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Q-Square

Variabel	Q-Square (Q ²)
<i>Advertising</i>	
<i>Sales Promotion</i>	
<i>Brand Image</i>	0,412
<i>Customer Loyalty</i>	0,441

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Q-Square* (Q^2) untuk variabel *brand image* adalah 0,412 yang menunjukkan bahwa model ini memiliki *Predictive Relevance* dalam memprediksi variabel *brand image* berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan. Nilai *Q-Square* (Q^2) untuk variabel *customer loyalty* adalah 0,441 yang menunjukkan bahwa model memiliki *Predictive Relevance* dalam memprediksi variabel *customer loyalty* berdasarkan variabel-variabel independen yang digunakan.

Uji Model Fit

Uji *Model Fit* digunakan untuk menilai suatu model memiliki kesesuaian dengan data. Untuk mengetahui kesesuaian model dapat diperoleh dari nilai SRMR dan NFI. *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) digunakan untuk menilai perbedaan nilai akar rata-rata kuadrat antara korelasi yang diamati dan korelasi yang tersirat dalam model. Nilai SRMR kurang dari 0,10 dianggap sebagai indikator kesesuaian model yang baik (Hair *et al.*, 2017). *Normed Fit Index* (NFI) menggunakan nilai χ^2 dari model nol sebagai tolak ukur. NFI memiliki nilai antara 0 dan 1. Semakin dekat NFI ke 1, menandakan tingkat kecocokan model semakin baik (Bentler & Bonett, 1980). Berikut adalah hasil uji *Model Fit*:

Tabel 6. Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,083	0,083
NFI	0,757	0,757

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6, nilai SRMR dalam penelitian ini yaitu 0,083 sehingga menunjukkan model ini cocok karena berada pada rentang kurang dari 0,10. Untuk nilai NFI dalam penelitian ini yaitu 0,757 sehingga menunjukkan kecocokan model yang dapat diterima.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
H1	<i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,459	4,963	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i>	0,432	4,454	0,000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,181	1,297	0,097	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,106	0,785	0,216	Data tidak mendukung hipotesis
H5	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i>	0,560	4,252	0,000	Data mendukung hipotesis

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, uji hipotesis menggunakan dasar pengukuran *T-statistic* dengan nilai diatas 1,65. Jika hasil mendapatkan diatas 1,65 maka dinilai ada pengaruh antara variabel terkait, begitu juga sebaliknya. Kemudian dari 4 hipotesis diketahui ada 2 yang nilainya di bawah 1,65 yaitu H3 dengan *T-statistic* 1,297 dan H4 dengan *T-statistic* 0,785 yang artinya mengarah pada tidak diterimanya hipotesis tersebut. Sedangkan untuk H1 dengan *T-statistic* 4,963, H2 dengan *T-statistic* 4,454, dan H5 dengan *T-statistic* 4,252 artinya data tersebut diterima dan mendukung pernyataan dari hipotesis. Selanjutnya

pengukuran nilai *P-value* dari 4 hipotesis diketahui 2 hipotesis diatas 0,05 yaitu H3 dengan nilai *P-value* 0,097 dan H4 dengan nilai *P-value* 0,216 yang artinya mengarah pada tidak diterimanya hipotesis tersebut. Sedangkan nilai *P-value* untuk H1, H2 dan H5 berada dibawah 0,05 yang artinya data tersebut diterima dan mendukung pernyataan dari hipotesis. Dari hasil output PLS-SEM juga menunjukkan bahwa *brand image* tidak memediasi *advertising* terhadap *customer loyalty* ataupun memediasi *sales promotion* terhadap *customer loyalty*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Advertising terhadap Brand Image

Advertising berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* dari *franchise ice cream & tea* yang menarik, memberikan kesan yang menyenangkan, mudah diingat, dan mudah ditemukan diberbagai media, terutama di sosial media dapat meningkatkan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *franchise ice cream & tea* telah menyediakan media *advertising* yang menarik dan cukup luas jangkauannya serta dapat menciptakan persepsi positif dibenak pelanggan sehingga meningkatkan *brand image*. Sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa *advertising* yang menarik, memiliki dampak positif terhadap *brand image* (Abbas *et al.*, 2021; Dewi & Hartono, 2019; Helmi *et al.*, 2022; Kurniadi & Antari, 2023; Rasmiko *et al.*, 2022).

Pengaruh Sales Promotion terhadap Brand Image

Sales promotion berpengaruh positif terhadap *brand image*. Dari penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dari *franchise ice cream & tea* dengan membuat pelanggan terpacu jika ada promosi, memberikan harga yang terjangkau, adanya *voucher* potongan harga, penawaran yang bagus, promosi beli satu gratis satu, dan sering adanya diskon dapat meningkatkan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion* yang unik dari *franchise ice cream & tea* mampu memotivasi pelanggan untuk tertarik membeli produk dan menciptakan pandangan positif terhadap merek. Untuk mencapai *brand image* yang semakin baik, *sales promotion* yang dilakukan *franchise ice cream & tea* harus sesuai dengan pangsa pasarnya, akan terjadi sebaliknya jika *sales promotion* dari *franchise ice cream & tea* tidak sesuai dengan pangsa pasarnya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Randabunga *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pelanggan akan tertarik terhadap *sales promotion* dengan penawaran harga produk yang lebih murah, sehingga menghasilkan pertimbangan yang baik terhadap *brand image* dibenak mereka. Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung adanya pengaruh positif *sales promotion* terhadap *brand image* (Almendros & Garcia, 2013; Arsta & Respati, 2021; Daulay & Lubis, 2023; Gandur & Prasetya, 2022).

Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty

Brand image tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* artinya bahwa *brand image* tidak membuat *customer loyalty* meningkat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dari *franchise ice cream & tea* yaitu dengan membuat pelanggan mengingat merek karena memberikan penawaran menarik, merek memiliki rekam jejak yang bagus, mudah membedakan merek Mixue, Wedrink, dan Momoyo dari merek lainnya, merek yang sangat familiar, memiliki logo merek yang mudah diingat, dan merek memiliki ciri khas tersendiri belum mampu meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena pelanggan menganggap bahwa *brand image* yang telah dibangun oleh

franchise ice cream & tea tidak menjadi alasan yang kuat dari pelanggan untuk loyal terhadap merek. Pelanggan merasa *brand image* yang bagus saja tidak cukup membuat pelanggan memutuskan untuk membeli kembali produk dimasa yang akan datang, artinya terdapat faktor lain yang membuat pelanggan memilih untuk loyal terhadap *franchise ice cream & tea*, seperti kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang baik dan efisien dapat menjadi alasan pelanggan untuk terus menerus membeli produk dengan merek yang sama ditengah persaingan pasar yang semakin berkembang (Gunawan, 2022). Dengan demikian, pernyataan ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Aspizain, 2016; Astuti & Sudarusman, 2019; Chinna et al., 2022; Ririn Damayanti, 2021).

Pengaruh Advertising terhadap Customer Loyalty

Advertising tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* artinya bahwa *advertising* tidak membuat *customer loyalty* meningkat. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* dari *franchise ice cream & tea* dengan kemudahan melihat iklan di beberapa media terutama di media sosial, mudah mengingat iklan, iklan memberikan kesan yang menyenangkan, dan iklan yang menarik belum mampu meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini terjadi karena pelanggan menganggap bahwa *advertising* tidak menjadi alasan yang kuat bagi pelanggan untuk tetap loyal terhadap merek. Sebagian besar pelanggan *franchise ice cream & tea* adalah remaja perempuan yang responsif terhadap *trend* dan informasi terbaru, mereka merasa *advertising* yang dibuat *franchise ice cream & tea* belum cukup menarik minat mereka untuk loyal terhadap merek, artinya terdapat faktor lain seperti kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan membeli produk dikemudian hari sehingga akan menciptakan *customer loyalty* (Puspitaweni et al., 2021; Soliha et al., 2021). Beberapa penelitian juga menolak pengaruh positif *advertising* terhadap *customer loyalty* (Afiah & Prabowo, 2023; Yosepha, 2020).

Pengaruh Sales Promotion terhadap Customer Loyalty

Sales promotion berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* dari *franchise ice cream & tea* yaitu dengan membuat pelanggan terpacu jika ada promosi, harga yang terjangkau, adanya *voucher* potongan harga, penawaran yang bagus, promosi beli satu gratis satu, dan sering adanya diskon dapat meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *franchise ice cream & tea* mampu melakukan *sales promotion* yang beragam dan menarik. Selain itu, *franchise ice cream & tea* juga memanfaatkan konten *review* dari pelanggan yang membuat orang tertarik dan *fomo* untuk membeli produk tersebut karena selaras dengan perilaku masyarakat indonesia yang tidak mau ketinggalan *trend*, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan pembelian yang pada akhirnya pelanggan akan loyal terhadap merek. Penelitian dari Hengky et al. (2020) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki hubungan positif terhadap *customer loyalty* karena pelanggan yang merasa mendapatkan keuntungan khusus melalui promosi seperti diskon atau penawaran eksklusif cenderung lebih setia terhadap suatu merek. Temuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya (Nurlaini et al., 2021; Robert & Augustine, 2021; Prabowo & Sitio, 2020; Tarmidi & Pratiwi, 2023).

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari 5 hipotesis, terdapat 3 hipotesis yang diterima dan 2 hipotesis yang tidak diterima. Untuk hipotesis yang diterima yaitu *advertising* dapat meningkatkan *brand image* yang berarti bahwa strategi memperkenalkan produk diberbagai media melalui *advertising* dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand image*. Disamping itu, *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *brand image* sehingga menunjukkan bahwa frekuensi *sales promotion* yang tinggi akan menciptakan *brand image* yang semakin baik. Selanjutnya *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga menunjukkan bahwa *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh strategi *sales promotion* dari merek itu sendiri. Sedangkan untuk hipotesis yang tidak diterima adalah *brand image* terhadap *customer loyalty*, sehingga menunjukkan bahwa *customer loyalty* tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *brand image*. Selanjutnya *advertising* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, sehingga menunjukkan bahwa *customer loyalty* tidak dapat dipengaruhi oleh variabel *advertising*. Dari hasil yang diperoleh tersebut, dapat diketahui jika *sales promotion* memegang peranan penting, baik terhadap *brand image* maupun *customer loyalty*. Tidak bisa dipungkiri jika *sales promotion* yang dirasakan pelanggan semakin besar, maka pelanggan akan tertarik untuk membeli produk dikemudian hari, sehingga akan berdampak pada *brand image* yang semakin baik dan *customer loyalty* yang semakin meningkat dari suatu merek.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat disempurnakan pada penelitian selanjutnya. Pertama, responden dalam penelitian ini dibatasi usia 15-35 tahun dan hanya tersebar di wilayah Jabodetabek, sehingga pada penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah rentang usia dan memperluas wilayah responden. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada tiga merek tertentu saja (Mixue, Wedrink, dan Momoyo), sehingga pada penelitian selanjutnya lebih disarankan untuk menambahkan merek-merek lain agar menghasilkan temuan yang lebih beragam dan terperinci. Ketiga, model dan variabel yang digunakan pada penelitian ini masih belum kompleks, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam dengan melihat faktor-faktor lain seperti *product quality*, *price*, *location* dan *customer satisfaction* yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*, sehingga dapat memperoleh data yang lebih komprehensif dan terperinci.

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial yang dapat berkontribusi memberikan pengetahuan baru mengenai strategi komunikasi pemasaran kepada *marketing* perusahaan. Pertama, untuk meningkatkan *customer loyalty*, perusahaan dapat memperkuat *sales promotion* melalui promosi yang beragam dan penawaran menarik sehingga dapat memotivasi pelanggan untuk terpacu membeli produk secara terus menerus dan loyal terhadap merek. Kedua, untuk meningkatkan *brand image*, dapat dilakukan melalui penguatan *advertising* yang menarik, mudah diingat dan mudah ditemukan diberbagai media. Penguatan *sales promotion* yang beragam dan menarik juga akan menciptakan pandangan positif pelanggan terhadap merek, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan *brand image*. Ketiga, berdasarkan hasil temuan, apabila perusahaan bertujuan untuk mempertahankan pelanggan, maka dapat memprioritaskan program peningkatan *sales promotion*. Oleh karena itu, ditengah persaingan pasar yang semakin berkembang pesat ini, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran yang baik melalui *advertising* dan *sales promotion* yang akan meningkatkan *brand image* dan *customer loyalty* untuk mempertahankan pelanggan agar terus melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). *Pengaruh moderasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji*. 6(2), 71–84.
- Abbas, A., Khan, I. A., Yahya, M., Akram, M. W., Sanwal, M. A. K., & Ullah, H. (2021). Impact of Advertising on Brand Image: Evidence from Southern. *Journal of International Business and Management Studies*, 2(1). <https://www.researchgate.net/publication/350313005>
- Afiah, L. N., & Prabowo, B. (2023). *Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi Lilis*. 5(3), 709–725. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.1727>
- Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 88(3), 323–342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>
- Almendros, E. C., & Garcia, D. B. (2013). Building Brand Image Through Online Sales Promotion: A Comparative Study Between the Web User's Experience and Their Promotion-proneness. *Advances in Advertising Research (Vol. IV)*, 4(7), 87–102. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2>
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate Image on Brand Equity as a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192–206.
- Amoako, G. K., Anabila, P., Effah, E. A., & Kumi, D. K. (2017). Mediation Role Of Brand Preference On Bank Advertising And Customer Loyalty: A Developing Country Perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 983–996. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0092>
- Arsta, I. A. D. P., & Respati, N. N. R. (2021). The Effect Of Sales Promotion On Purchase Decisions Mediated By Brand Image (Study On E-Commerce Tokopedia In Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(12), 205–215. www.ajhssr.com
- Aspizain, C. (2016). The Effects of Service Quality and Corporate Rebranding On Brand Image, Customer Satisfaction, Brand Equity And Customer Loyalty: Study In Advertising Company At TvOne. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 12(60), 209–217. <https://cyberleninka.ru/article/n/16967683>
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43–52. <https://doi.org/10.35917/tb.v20i1.181>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The Influence of Customer Satisfaction, Brand Trust, and Brand Image Towards Customer Loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108.

<https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>

- Bajaber, A. M. (2020). The Impact Of Cultural Values In Advertising On Saudi Consumers' Loyalty. *UND Scholarly Commons Theses, January*.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness of Advertising Marketing in Print Media during the Covid 19 Pandemic in the Mandailing Natal Region. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 879–886. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1688>
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1), 299. <https://doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Budianto, A., Bastaman, I. D., & Fauziyah, A. (2019). Modern Market Customer Loyalty: Advertising Promotion Strategies. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 111. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2416>
- Cengiz, E., Ayyildiz, H., & Er, B. (2007). Effects of image and advertising efficiency on customer loyalty and antecedents of loyalty: Turkish banks sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56–71.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Formula Modeling. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8 (2) (January 1998), 5.
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295–306. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Cui, H., Sun, R., Wang, Y., Lin, L., Duo, R., Li, Y., Ma, F., & Li, H. (2023). Investigation and Influencing Factors of The Behavioral Intention of Nurses Voluntarily Participating in The Care of Older Adults With Disabilities. *International Journal of Nursing Sciences*, 10(1), 64–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2022.12.008>
- Daulay, N., & Lubis, A. R. (2023). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Niat Perilaku Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Pengguna Scarlett Whitening Di Banda Aceh. 8(2), 296–309.
- Dewi, I. C., & Hartono, J. (2019). The Impact of Advertising Towards Brand Image and

Purchase Intention: the Case Study of Mataharimall.Com. *Review of Management and Entrepreneurship*, 3(1), 47–76. <https://doi.org/10.37715/rme.v3i1.1235>

- Durmaz, Y., Cavusoglu, S., & Ozer, O. (2018). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty: The Case of Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(5), 528–540. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i5/4140>
- Fajarini, A., & Meria, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Klinik Kecantikan Beauty INC). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 481–491.
- Febrianti, R. A. M., Arafah, A. G. M., Ismail, H. A., & Nurfitriani, N. (2021). UKM Goes to Online: Ethnocentrism and Brand Image of Purchase Decisions with Customer Satisfaction as Intervening (Cimahi City Sibori Batik Case Study). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4), 840–846. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.571>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Gandur, G. R. Y., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, Dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 2003–2005.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–42.
- Hafidz, G. P., & Huriyahnuryi, K. (2023). The Effect of Perceived Value on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Fast-Food Industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41–62. <https://doi.org/10.54443/sj.v2i1.113>
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, Mirror on The Wall: A Comparative Evaluation of Composite-Based Structural Equation Modeling Methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hanaysha, J. R. (2020). Marketing Mix Elements and Corporate Social Responsibility: Do they Really Matter to Store Image? *Jindal Journal of Business Research*, 9(1), 56–71. <https://doi.org/10.1177/2278682120908563>
- Hanaysha, J. R. (2021). Impact of Price Promotion, Corporate Social Responsibility, and Social Media Marketing on Word of Mouth. *Business Perspectives and Research*, 9(3), 446–461. <https://doi.org/10.1177/2278533721989839>
- Helmi, S., Ariana, S., & Supardin, L. (2022). The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 13(August), No.8. <https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Hengky, Wijaya, M., Wijaya, T. W., Irene, I., & Hendry. (2020). The Influence of Sales Promotion, Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. Salim Jaya Medan (A Case Study of Frozen Food Distribution). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2880–2892. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i4.1307>
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26(1), 26–42. <https://doi.org/10.1108/02634500810847138>
- Jackson, Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Krnacova, P., & Zavodsky, M. (2018). Consumer-Oriented Sales Promotion of Organic Food in Slovakia and the Czech Republic. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 11(40), 194–207. <https://doi.org/10.2478/stcb-2018-0014>
- Kunkel, T., Walker, M., & Hodge, C. M. (2019). The influence of advertising appeals on consumer perceptions of athlete endorser brand image. *European Sport Management Quarterly*, 19(3), 373–395. <https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530688>
- Kurniadi, I. P. E., & Antari, N. L. S. (2023). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pt. Adiska Sarana Medika. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 2476–8782.
- Kurniawan, R., Kristadi, A., Riki, B., Clara, A., Rafly, F., Mohd, M., & Saudi, M. (2022). the Role of Brand Image in Mediation of the Relationship of Celebrity Endorser With the Brand Equity of Traveloka. *Central Asia and the Caucasus*, 23(1), 3940–3946. <https://doi.org/10.37178/ca-c.23.1.293>
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M. C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business*

Research, 56(7), 513–522. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00249-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00249-1)

- Mahatama, A. A. B. P., & Wardana, M. (2021). Role of Brand Image and Customer Commitment in Mediating Service Quality Towards Customer Loyalty. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 79–89. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n1.2006>
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(November 2016), 261–269. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.011>
- Mittal, S., Sondhi, N., & Chawla, D. (2018). Process of Impulse Buying: A Qualitative Exploration. *Global Business Review*, 19(1), 131–146. <https://doi.org/10.1177/0972150917713368>
- Ningrum, R. A. N., & Widanti, A. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Nurlaini, N., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bin Bonn, A. T. (2021). The Influence of Advertising, Sales Promotion, and Service Quality on Customer Loyalty of Bank Jatim Indonesia. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 4(3), 262–272. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v4i3.1218>
- Ofosu-Boateng, I. (2020). “Influence of Consumer Sales Promotion on Consumers’ Purchasing Behaviour of the Retailing of Consumer Goods in Tema, Ghana”. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 8(1), 24–36. <https://doi.org/10.15640/jmm.v8n1a4>
- Oluwafemi, O. J., & Adebisi, S. O. (2018). Customer loyalty and integrated marketing communications among subscribers of telecommunication firms in Lagos Metropolis, Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(3), 101–118. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.07>
- Paramartha, M. N. A., & Syah, T. Y. R. (2020). The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(4), 234–241.
- Prabowo, A. J., & Sitio, A. (2020). The Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Prastyani, D., Alif, M. I., & Hafizh, M. F. (2022). Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 91–98. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i2.6248>
- Puspitaweni, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Influence of Product Quality and Price on Customer Loyalty of Telkomsel Users through Customer

- Satisfaction in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(12), 580–586. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20211270>
- Putri, N. P. J. M., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. 7(8), 4355–4384.
- Rachmawati, M., Suganda, U. K., & Lisdayanti, A. (2021). the Influence of Product Quality and Brand Image on Customer Loyalty Hammerstout Denim Clothing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics ...*, 1(1), 1–10. <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/3172%0Ahttps://www.turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/download/3172/2726>
- Rahi, S., Ammara, U. E., & Qazi, T. F. (2021). The Impact of Advertisement on Customer Loyalty with Mediating Role of Word of Mouth (WOM). *Economic and Social Development: Book of Proceedings, May*, 224–229.
- Rajagopal, D. (2008). Point of Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores. *SSRN Electronic Journal, July*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1261570>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Randabunga, P. E., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth and Sales Promotion on Brand Switching with Brand Image as an Intervening Variable at Erha Beauty Clinic in Samarinda City. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 6(4), 102–113. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2021.v06i04.001>
- Rasmiko, L. A., Jatmiko, R. D., & Novianti, K. R. (2022). The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 310–323. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>
- Ririn Damayanti. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal Terhadap Minat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Iklan Produk Kosmetik Sariayu). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(1), 31–42. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i1.506>
- Riszki, A., MS, M., & H. Pandjaitan, D. R. (2020). The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Sales Promotion, Product Quality, and Celebrity Endorser on Purchase Intention. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*, 22(10), 272–282.
- Robert, C. P., & Augustine, M. O. (2021). The Moderating Effect of Customer Big Data on the Relationship between Sales Promotion and Customer Loyalty. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*, 9(3), 2347–3002. www.questjournals.org

- Salem, S. F., & Chaichi, K. (2018). Investigating causes and consequences of purchase intention of luxury fashion. *Management Science Letters*, 8(12), 1259–1272. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.10.001>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sebastian, N., & Rojuaniah. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pelanggan Pada Bengkel Astra Honda Authorized Servis Station Sarana Motor Di Tangerang. *Journal of Contemporary Accounting Ekonomi*, 1(2), 444–453. <https://digilib.esaunggul.ac.id/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-terhadap-loyalitas-pelanggan-melalui-kepuasanpelanggan-pada-bengkel-astra-honda-authorized-servis-station-sarana-motor-di-tangerang-22091.html>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Soelton, M., Paijan, P., Sugiharjo, R. J., Rahmat, A., Parwoto, P., Supriyatno, S., Rahmawati, W., & Syah, T. Y. R. (2023). Exploring Factors that Influence Organizational Citizenship Behavior in the Advertising Industry. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 526–540. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.48>
- Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(August), 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–1338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327>
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Arie Wicaksono, A. . (2019). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <http://www.econjournals.comDOI:https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing Patronage Intention on Online Fashion Industry in Indonesia: The Role of Value Co-Creation, Brand Image, and E-Service Quality. *Cogent Business and Management*, 9(1).

<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>

- Tarmidi, D., & Pratiwi, S. R. (2023). The effect of sales promotion and service innovation toward ovo customer loyalty. *Enrichment : Journal of Management*, 13(1), 554–558. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i1.1308>
- Teunter, L. H. (2002). Analysis of Sales Promotion Effect on Household Purchase Behavior. *Erasmus Research Institute of Management*, 1–269.
- Wei, X., Ko, I., & Pearce, A. (2022). Does perceived advertising value alleviate advertising avoidance in mobile social media? Exploring its moderated mediation effects. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1). <https://doi.org/10.3390/su14010253>
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of e-service quality, e-trust, price and brand image towards e-satisfaction and its impact on e-loyalty of Traveloka's customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/609>
- Yeboah-Asiamah, E., Quaye, D. M., & Nimako, S. G. (2016). The Effects of Lucky Draw Sales Promotion on Brand Loyalty in Mobile Telecommunication Industry. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 107–119. <http://dx.doi.org/10.1108/AJEMS-11-2014-0086%5Cnhttp://>
- Yeneneh, M. Z., Negash, M., & Adane, A. (2018). *Relationships between Advertising Effectiveness , Customer Perceived Value and Customer Loyalty : The Case of Commercial Bank of Ethiopia*. 6(2), 1–12.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879–896. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Advertising dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 10(2).
- Yudistianto, D., & Hasyim. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *JCA Ekonomi*, 1(2).
- Zeng, F., Li, W., Wang, V. L., & Guo, C. (2020). The impact of advertising self-presentation style on customer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1242–1254. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0150>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Zhao, J., Butt, R. S., Murad, M., Mirza, F., & Saleh Al-Faryan, M. A. A. (2022). Untying the Influence of Advertisements on Consumers Buying Behavior and Brand Loyalty Through Brand Awareness: The Moderating Role of Perceived Quality. *Frontiers in Psychology*, 12(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.803348>