

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

SilverQueen merupakan merek coklat asli dari Indonesia yang didirikan oleh Ming Chee Chuang. Merek yang diproduksi pertama kali di Garut tersebut sudah berdiri sejak tahun 1950. Selama puluhan tahun berdiri, SilverQueen memiliki ciri khas coklat batangan yang memadukan coklat dengan kacang mede. Ciri khas tersebut membuat SilverQueen dapat diterima oleh masyarakat, bahkan sampai dijual ke beberapa negara dan mendunia (detikFinance, 2022).

Sebagai merek coklat yang mendunia, SilverQueen sudah mengembangkan bisnis hingga Singapura dan menjalin hubungan perdagangan dengan beberapa negara, seperti Filipina dan Malaysia (Annur, 2021). Selain itu, SilverQueen telah dijual di lebih dari 10 negara lain, termasuk Thailand, Brunei, India, Korea Selatan dan Vietnam (Annur, 2021). SilverQueen juga dinilai mampu bersaing dengan merek-merek coklat dunia. Menurut Handito, Chief Strategy Consultant Arrbey, merek SilverQueen menjadi satu-satunya merek coklat batangan asli Indonesia yang sudah memiliki posisi di pasar global. SilverQueen mampu bersaing dengan coklat-coklat dari Swiss karena kualitas, rasa dan variasi (SWAOnline, 2011).

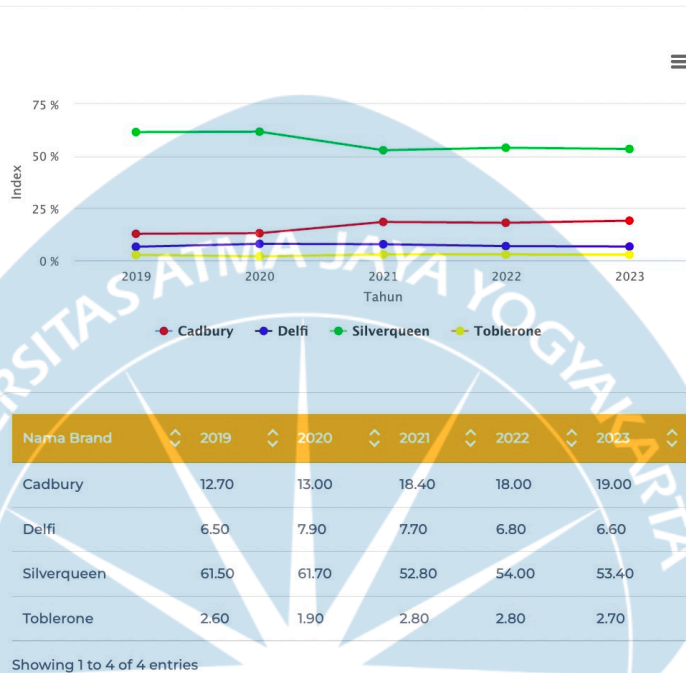
Di negara aslinya, merek SilverQueen mendapatkan gelar Top Brand Award pada kategori Makanan dan Minuman Sub Kategori coklat Batang tahun 2023 berdasarkan komparasi *brand index* (Top Brand Award, 2022).

**Gambar 1. Hasil Komparasi Top Brand Award Kategori Makanan dan Minuman Sub Kategori Coklat Batang Tahun 2019 - 2023**

**Hasil Komparasi Brand**

Kategori : **MAKANAN DAN MINUMAN**

Sub Kategori : **COKLAT BATANG**



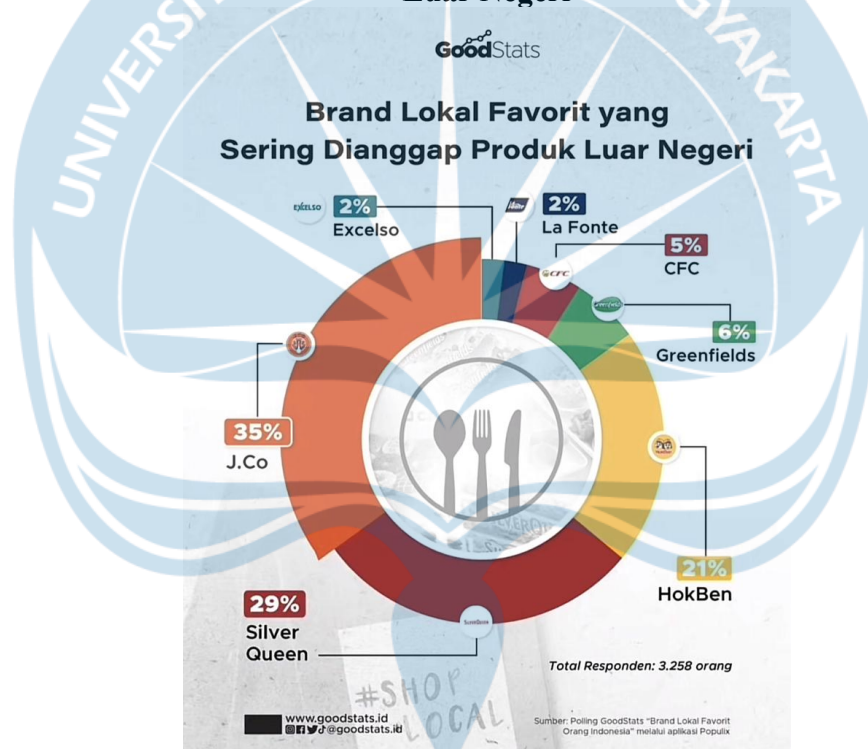
*Sumber: Top Brand Award, 2022*

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa SilverQueen menempati urutan pertama dalam kategori Top Brand di kategori Makanan dan Minuman - Coklat Batang pada tahun 2023 dengan skor index 53,40% dibandingkan beberapa merek coklat ternama lain di Indonesia (Top Brand Award, 2022). Skor tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian SilverQueen oleh masyarakat Indonesia lebih tinggi jika dibandingkan dengan ketiga merek lainnya, bahkan mengalahkan Delfi yang juga merek coklat batangan asli Indonesia dengan perbandingan yang cukup jauh antara 53,40 dengan Delfi yang hanya sebesar 6,60.

Di balik data yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memilih SilverQueen menjadi merek terbaik untuk coklat batangan tidak diimbangi oleh tingkat pengetahuan bahwa merek SilverQueen merupakan merek asli Indonesia.

Hal tersebut didukung oleh data dari GoodStats, sebuah media dalam naungan Good News From Indonesia yang berfokus dalam menyajikan informasi berkualitas dengan pendekatan data dan angka menunjukkan bahwa SilverQueen berada pada urutan kedua sebagai “Brand Lokal Favorit yang Sering Dianggap Produk Luar Negeri”. Data tersebut sekaligus menunjukkan bahwa SilverQueen menjadi satu-satunya produk coklat batangan asli Indonesia yang memang sering dianggap produk luar negeri (Gambar 2).

**Gambar 2. Hasil Data Brand Lokal Favorit yang Sering Dianggap Produk Luar Negeri**



Sumber: GoodStatsid, 223

Berdasarkan data yang diunggah oleh GoodStats tersebut menunjukkan bahwa terdapat tujuh merek lokal yang sering dianggap produk dari luar negeri oleh masyarakat, salah satunya SilverQueen. Hal tersebut menunjukkan bahwa brand image SilverQueen masih banyak dipersepsikan sebagai merek luar negeri. Meskipun sering dikira sebagai coklat asal luar negeri, SilverQueen terus

memberikan inovasi guna meningkatkan nilai mereknya. Salah satunya adalah pada bulan November 2022 - Agustus 2023 SilverQueen melakukan kolaborasi merek atau co-branding dengan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif melalui kerja sama dengan Wonderful Indonesia yang bertajuk #IniIndonesiaku (Barlian, 2023). Berikut merupakan pernyataan yang dilontarkan oleh Brand Manager SilverQueen terkait kolaborasi dengan Wonderful Indonesia (Pratama, 2023): "SilverQueen sebagai merek cokelat asli Indonesia berkomitmen kuat untuk terus memberikan kontribusi positif bagi tanah air. Melalui rangkaian kampanye ini, SilverQueen bersama Kemenparekraf/Baparekraf, mengajak anak muda untuk berperan aktif dalam melestarikan warisan budaya dan keindahan destinasi wisata di Indonesia." Berdasarkan penjelasan tersebut maka SilverQueen memang terus berupaya untuk meningkatkan nilai brand sebagai merek asli Indonesia dan menyebarkan dampak positif melalui kampanye inovatif dan inspiratif. Selain itu, mendukung kontribusi dalam melestarikan budaya Indonesia (Pratama, 2023). Dilansir dari artikel Wonderful Indonesia, co-branding yang dilakukan oleh Wonderful Indonesia dengan mitra industri, yaitu SilverQueen akan menjadi strategi yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan pasar, sekaligus menaikkan brand value untuk konsumen atau wisatawan, baik domestik dan internasional. Oleh karena itu, salah satunya dapat membantu brand SilverQueen lebih dikenal sebagai produk asli Indonesia, sekaligus meningkatkan brand value melalui #IniIndonesiaku (Wonderful Indonesia, 2023).

Terbentuknya *brand image* merupakan memori konsumen atas suatu merek, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang (Keller, 2013:3). Dengan *brand image* tersebut berkaitan dengan loyalitas konsumen. Sejalan dengan yang

dijelaskan oleh Tjiptono (2011) bahwa *brand image* yang terdapat pada sebuah merek menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang positif akan semakin penting bagi suatu produk dan loyalitas mudah diperoleh (Tjiptono, 2011).

Pada penelitian ini ingin dilihat loyalitas konsumen pada SilverQueen setelah mengetahui bahwa SilverQueen merupakan merek asal Indonesia. Menurut Cordell (1992), negara asal sebuah merek menentukan faktor pembelian dan loyalitas konsumen pada pembelian produk tersebut karena konsumen memiliki stereotip tertentu pada sebuah negara terkait merek dan produk yang dihasilkan sehingga memberikan pengaruh pada pengalaman konsumen saat mengkonsumsi. Pada konteks penelitian ini difokuskan bahwa SilverQueen sebenarnya merupakan coklat asli dari Indonesia yang masih banyak dipandang sebagai merek asal luar negeri, sehingga peneliti ingin melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, subjek dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram @silverqueenid dimana Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh SilverQueen sebagai *platform* promosi, informasi, dan komunikasi. Oleh karena itu, alasan pemilihan *followers* sebagai subjek penelitian adalah peneliti memiliki asumsi bahwa *followers* Instagram @silverqueenid memiliki informasi bahwa SilverQueen merupakan merek asli Indonesia melalui konten yang disajikan pada akun Instagram @silverqueenid.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti menggunakan penelitian lain yang menjadi rujukan dengan judul “*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*” oleh Riska Asnawi Nyonyie (2019). Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif

melalui teknik pengumpulan data yaitu sampel metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Dengan sampel 96 responden yaitu konsumen produk Wardah menunjukkan bahwa hasil penelitian terdapat pengaruh yang terbilang cukup kuat yang menyatakan ada pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan, dimana kualitas produk Wardah sudah sangat baik dan terpercaya dari segi kinerja produk, fitur produk, kesesuaian dan spesifikasi, keandalan, daya tahan, daya tarik dan kualitas yang dipersiapkan dari produk tersebut. Selain itu, adanya pengaruh positif dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan maka menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk Wardah, maka semakin meningkat juga loyalitas pelanggan sehingga produk wardah harus terus meningkatkan kualitasnya dan terus berkembang dalam mencapai loyalitas pelanggan (Nyonyie, 2019).

Penelitian kedua berjudul “*Pengaruh Konten Media Sosial Instagram Eat Sambel terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Followers Instagram @eatsambel)*” oleh Salma Azizah (2023). Tujuan penelitian tersebut untuk mengukur konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh Eat Sambel dan loyalitas konsumen *followers* Instagram @eatsambel, sekaligus pengaruh dari konten media sosial Instagram Eat Sambel terhadap loyalitas konsumen *followers* Instagram @eatsambel. Penelitian dengan metode kuantitatif ini melakukan pengumpulan data melalui survei kepada 84 responden sehingga memaparkan hasil yaitu terdapat pengaruh yang kuat antara konten media sosial Instagram Eat Sambel terhadap loyalitas konsumen pada *followers* akun Instagram @eatsambel.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, kesamaan terdapat pada tujuan penelitian untuk mengetahui loyalitas

dari konsumen terhadap sebuah *brand*. Namun terdapat perbedaan dan kebaruan pada penelitian ini yaitu ingin mengetahui pengaruh dari *brand image* konsumen terhadap sebuah *brand* yaitu SilverQueen. Perbedaan pada penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu adalah pemilihan objek yaitu merek SilverQueen yang mendapatkan gelar *Top Brand Award* di Indonesia pada kategori coklat batangan ternyata tidak diimbangi oleh pengetahuan masyarakat Indonesia mengenai asal produk tersebut. Maka dari itu, pada konteks inilah peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan *followers* @silverqueenid setelah mengetahui bahwa produk tersebut merupakan merek asli Indonesia.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh *brand image* Silverqueen terhadap loyalitas pelanggan pada *followers* Instagram @silverqueenid?”.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan di atas yakni untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* Silverqueen terhadap loyalitas pelanggan pada *followers* Instagram @silverqueenid.



#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dari hasil penelitian yang diperoleh. Manfaat dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat yang diharapkan penelitian ini bagi akademisi, mahasiswa, dosen dan pembaca yang memiliki tujuan untuk mendapatkan ilmu dari hasil penelitian ini. Peneliti berharap bahwa penelitian ini tidak hanya menambah wawasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, namun dapat mengimplementasikan seluruh konsep *brand image*, seperti citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk bagi sebuah merek sehingga merek memiliki citra positif sehingga mencapai loyalitas konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sebuah bahan evaluasi bagi perusahaan terkait dengan *brand image* dari sebuah merek yang memiliki pengaruh bagi loyalitas pelanggan.

#### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini akan menggunakan beberapa konsep teori yang memiliki relevansi dengan topik yang diangkat sehingga dapat digunakan untuk membantu membentuk konsep penelitian serta menganalisis hasil temuan data dengan konsep teori yang ada. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah merek, *brand image*, loyalitas konsumen yang akan dijabarkan lebih lengkap sebagai berikut.



## 1. Merek (*Brand*)

Merek menurut Kotler (2016) adalah nama, sebutan, tanda, simbol, desain, maupun kombinasi keseluruhan dari segalanya dengan tujuan sebagai identitas barang maupun jasa yang menjadi pembeda dengan kompetitor. Merek menjadi salah satu faktor yang penting dalam sebuah bisnis dalam membangun suatu hubungan dengan konsumen. Sementara itu, menurut Tjiptono (2014:3), merek menjadi salah satu aset strategi terpenting bagi perusahaan untuk menciptakan nilai atau manfaat, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Bagi perusahaan sangat penting untuk menjaga kualitas dan mempertahankan kekuatan merek, berikut peran dari merek yang dijabarkan oleh Kotler dan Keller (2016):

- a. Merek membantu proses pemesanan serta penelusuran produk
- b. Merek mempermudah pengaturan persediaan serta pencatatan akuntansi
- c. Merek memiliki perlindungan atas aspek atau keunikan produk yang dimiliki secara hukum
- d. Merek melambangkan kualitas produk yang sesuai sehingga pembeli akan puas lalu melakukan pembelian ulang
- e. Merek menonjolkan keunggulan kompetitif perusahaan

Tidak hanya bagi perusahaan, peran merek juga bermanfaat bagi konsumen. Tjiptono (2014:3) menjabarkan manfaat merek bagi konsumen, sebagai berikut:

- a. Identifikasi sumber produk
- b. Penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu
- c. Mengurangi risiko
- d. Penekan biaya pencarian
- e. Ikatan khusus dengan produsen

- f. Alat simbolis citra diri
- g. Signal kualitas

## 2. ***Brand Image***

Brand Image didefinisikan oleh Cretu dan Brodie (2007), sebagai representasi akan suatu merek di ingatan konsumen yang kaitannya dengan penawaran maupun kumpulan pikiran mengenai merek yang tercermin dalam asosiasi merek. Menurut Supranto (2011:128), brand image atau citra merek merupakan segala sesuatu yang terdapat pada pikiran atau perasaan konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek, atau apapun yang telah konsumen pelajari mengenai suatu merek. Hal tersebut senada dengan definisi brand image oleh Kotler dan Keller(2009), yang didefinisikan sebagai suatu penilaian terhadap sebuah merek oleh konsumen yang didapatkan dari pesan dan pengalaman konsumen atas sebuah merek yang akhirnya memunculkan citra yang ada dalam benak konsumen. Selanjutnya Keller (2009:47) menjelaskan dua poin penting mengenai brand image:

- a. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen
- b. Cara seseorang berpikir mengenai suatu merek secara abstrak, meskipun tidak berhadapan langsung dengan produk

Menurut Keller (dalam Alfian, 2012) menjelaskan mengenai faktor pendukung terbentuknya brand image yang kaitannya terhadap asosiasi merek :

- a. Favorability of Brand Association merupakan keunggulan produk, baik dari segi kualitas serta ciri khas dari produk yang tidak dimiliki oleh produk lain.

- c. Strength of Brand Association merupakan cara untuk membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi baik melalui iklan maupun melalui kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Dengan cara tersebut merek akan lenih mudah untuk dikenal dan popularitasnya akan tetap terjaga.
- d. Uniqueness Of Brand Association merupakan keunikan yang dimiliki oleh suatu produk.

Sementara menurut Coaker (dalam Sitorus, dkk, 2020) terdapat faktor-faktor yang membentuk brand image, yaitu:

- a. Quality merupakan kualitas merek produk yang ditawarkan oleh perusahaan
- b. Trustworthy merupakan opini yang dibuat oleh konsumen maupun pelanggan terhadap merek yang dikonsumsi
- c. Usefulness merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen
- d. Services merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya
- e. Risk merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen berkaitan dengan merek produk
- f. Price merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli merek produk
- g. Image yang dimiliki oleh merek produk itu sendiri seperti kesan konsumen maupun pelanggan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek produk.

Menurut Biels dalam Rizal, dkk (2016), terdapat 3 komponen penting pada sebuah *brand image*, seperti:

- a. Citra Merek (*Corporate Image*)

Kumpulan asosiasi untuk dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu, seperti kredibilitas, popularitas, jaringan perusahaan, serta konsumennya. Jika seseorang mengetahui perusahaan maka dapat mempengaruhi persepsi produk perusahaan. Oleh karena itu, citra perusahaan akan diawali oleh persepsi publik mengenai perusahaan yang terbentuk dalam benak para konsumen.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap pemakai produk tertentu seperti pemakai atau konsumen maupun pelanggan itu sendiri, gaya hidup, maupun status sosial. Pada hakekatnya, konsumen akan berusaha untuk mengevaluasi merek dengan cara mencocokkan merek citra pemakai. Proses tersebut akhirnya melibatkan citra pemakai pengguna dengan konsep diri konsumen. Oleh karena itu, citra pemakai akan berpengaruh dengan cara bagaimana konsumen melakukan pilihan merek berdasarkan asosiasi yang telah di persepsikan.

c. Citra Produk (*Product Image*)

Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, dan garansi. Citra produk harus dibangun supaya mendapatkan sesuatu yang positif bagi konsumen, baik yang sudah menjadi konsumen maupun yang akan.

Kumpulan asosiasi yang dipersepsikan dalam benak konsumen terhadap merek produk seperti atribut produk, harga, manfaat, prestise, dan garansi. Citra produk harus dibangun supaya mendapatkan sesuatu yang positif bagi konsumen, baik yang sudah menjadi konsumen maupun yang akan.

Dengan terbentuknya komponen tersebut maka sebuah *brand image* akan menjadi positif sehingga memiliki beberapa manfaat, seperti (Sitorus, dkk, 2020:106):

- a. Konsumen yang memiliki citra positif akan lebih memungkinkan melakukan pembelian.
- b. Perusahaan dapat melakukan pengembangan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.

### **3. Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas tercipta dari sebuah pengalaman konsumen atas apa yang di konsumsi dari suatu produk, semakin positif citra suatu merk maka loyalitas akan semakin mudah untuk didapatkan (Yunaida, E. 2017) . Menurut Bose dan Rao (2011 dalam Warsito, 2002:39), loyalitas pelanggan adalah niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang. Dengan keputusan dari konsumen melakukan pembelian berulang, maka konsumen tersebut telah memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan. Pengertian lain memaparkan bahwa loyalitas konsumen sudah menjadi komitmen yang dipegang teguh secara konsisten terhadap suatu layanan sehingga menyebabkan pembelian merek secara berulang, meskipun terdapat situasi dan kondisi berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999 dalam Warsito, 2002:40).

Definisi loyalitas pelanggan tentu memunculkan perilaku konsumen yang loyal dan akhirnya digambarkan sebagai orang yang secara efektif terhubung dengan bisnis, membeli dari bisnis itu secara teratur selama periode waktu yang lama, dan membuat rekomendasi positif kepada orang lain. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat diukur melalui sikap dengan mencari tahu bagaimana individu menikmati, perasaan komitmen apa yang mereka miliki ke arah tersebut, apakah

mereka akan memberi tahu orang lain tentang hal itu, dan apakah mereka memiliki keyakinan yang baik dan perasaan terhadapnya dibandingkan pesaing (Radder et al, 2015 dalam Warsito, 2002:41).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka Tjiptono (2014) mengemukakan enam indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Selain itu, loyalitas pelanggan berhubungan pula dengan asal dari sebuah merek. Menurut Cordell (1992), negara asal sebuah merek menentukan faktor pembelian dan loyalitas konsumen pada pembelian produk tersebut karena konsumen memiliki stereotip tertentu pada sebuah negara terkait merek dan produk yang dihasilkan sehingga memberikan pengaruh pada pengalaman konsumen saat mengkonsumsi. Pada konteks penelitian ini, loyalitas ingin diketahui dari konsumen yang masih banyak memandang merek SilverQueen berasal dari luar negeri.

#### **F. Kerangka Konsep**

Bagian kerangka konsep ini berisi penjabaran konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian dan merupakan turunan dari kerangka teori. Kerangka konsep akan menjelaskan keseluruhan konsep variabel yang akan diteliti dan dioperasionalisasikan dalam penelitian sehingga dapat diukur dan dianalisis. Konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya *brand image*

SilverQueen (variabel X) terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers* Instagram @silverqueenid.

### 1. **Brand Image (Variabel X)**

*Brand image* atau citra merek dapat diartikan sebagai pikiran maupun perasaan yang dimiliki oleh konsumen ketika mendengar tentang sebuah merek, hal tersebut dapat diperoleh konsumen dari pengalaman yang diperoleh dari merek, maupun karena produk yang ditawarkan. *Brand image* adalah seperangkat persepsi yang dimiliki oleh konsumen berkaitan dengan merek yang dapat berupa pilihan asosiasi, pernyataan positif, evaluasi, gambar, serta atribut dari produk yang disajikan oleh merek. Pada konteks penelitian ini, yang ingin digali oleh peneliti adalah persepsi *followers* @silverqueenid yang membentuk *brand image* SilverQueen sebagai merek asli Indonesia melalui tiga komponen penting, diantaranya citra Merek, citra pemakai, dan citra produk sebagai berikut:

#### a. Citra Merek (*Corporate Image*)

*Followers* @silverqueenid mengenali merek SilverQueen dari popularitas merek, kredibilitas merek, dan jaringan merek. Pada konteks ini persepsi yang dimiliki oleh *followers* berfokus pada SilverQueen sebagai merek yang mereka kenali, baik sebagai merek asli Indonesia maupun sebagai merek luar negeri.

#### 1) Popularitas merek

Merek SilverQueen dikenali oleh *followers* @silverqueenid sebagai merek coklat batangan asal di Indonesia dan berhasil menjadi *top of mind* coklat batangan di Indonesia.

#### 2) Kredibilitas merek



Merek SilverQueen dikenali oleh *followers* @silverqueenid memiliki kredibilitas dalam menjual coklat batangan asal Indonesia yang berkualitas dengan selalu menjaga mutu produknya dan pelayanan yang baik.

3) Jaringan merek

Merek SilverQueen dikenali oleh *followers* @silverqueenid sebagai merek asal Indonesia yang memiliki produk yang tersebar di seluruh Indonesia dan mudah untuk dijangkau karena tersedia di banyak pilihan gerai baik besar maupun kecil dan mampu bersaing dengan merek coklat batangan lain yang dijual di Indonesia.

b. Citra Pemakai (*User Image*)

*Followers* @silverqueenid mengenali merek SilverQueen dari citra penggunaannya dengan berdasar pada gaya hidup dan status sosial dari konsumen produk SilverQueen. Konsumen akan merasa memiliki kesesuaian dengan merek SilverQueen apabila sesuai dengan citra pengguna yang lainnya untuk pada akhirnya menetapkan untuk mengkonsumsi produk dari merek tersebut.

1) Gaya Hidup

*Followers* @silverqueenid memiliki kebanggaan dengan merek SilverQueen sebagai merek coklat asli Indonesia yang mendunia dan memiliki *privilege* harga dan kualitas yang mahal.

2) Status Sosial

*Followers* @silverqueenid merasa bangga dengan merek SilverQueen sebagai merek lokal asli Indonesia.

c. Citra Produk (*Product Image*)

*Followers* @silverqueenid mengenali SilverQueen dari produk coklat batangan yang dimiliki oleh SilverQueen yakni diantaranya SilverQueen Classic, SilverQueen Chunky Bar, SilverQueen Crispy, SilverQueen Caramel, dan SilverQueen Bites. Persepsi yang muncul dari diri *followers* dalam indikator ini difokuskan pada produknya dengan melihat atribut produk, manfaat produk, jaminan kualitas, dan pilihan produk.

1) Atribut produk

*Followers* @silverqueenid mengenali produk SilverQueen dari kemasan masing-masing produk dari SilverQueen yang sangat identik dari segi desain maupun bentuk kemasan juga dari kemasan khusus yang seringkali diberikan oleh SilverQueen saat terdapat momentum khusus. Kemasan produk SilverQueen juga menunjukkan informasi “*made in Indonesia*” pada kemasannya.

2) Manfaat produk

*Followers* @silverqueenid mengenali produk SilverQueen dari manfaat yang diberikan melalui promo-promo yang menarik seperti potongan harga dan mudah didapatkan di seluruh gerai besar maupun kecil di seluruh Indonesia dengan harga yang terjangkau.

3) Jaminan kualitas

*Followers* @silverqueenid mengenali merek SilverQueen sebagai merek yang memiliki produk coklat batangan yang terjaga kualitasnya dengan memastikan segel pada produk dan juga *expired date* yang masih lama.

**2. Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)**

Loyalitas pelanggan adalah salah satu bentuk perilaku konsumen yang menunjukkan kepuasan kepada merek sehingga memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengonsumsi sebuah produk maupun jasa dari sebuah merek. Menurut Tjiptono (2014) terdapat enam indikator yang dapat mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

a. Pembelian ulang

- *Followers @silverqueenid* memiliki kepuasan terhadap produk SilverQueen sehingga kerap melakukan pembelian berulang.
- *Followers @silvequeenid* melakukan pembelian berulang pada produk SilverQueen hanya karena berfokus pada produknya saja tanpa mengetahui asal usul merek SilverQueen.

b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut

- *Followers @silverqueenid* selalu memilih produk coklat SilverQueen saat sedang membutuhkan maupun menginginkan coklat.

c. Selalu menyukai merek tersebut

- *Followers @silverqueenid* selalu memiliki kesukaan pada produk SilverQueen dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan.

d. Tetap memilih merek tersebut

- Di tengah banyaknya produk coklat batangan asli Indonesia, *followers @silverqueenid* tetap selalu memilih produk coklat SilverQueen.

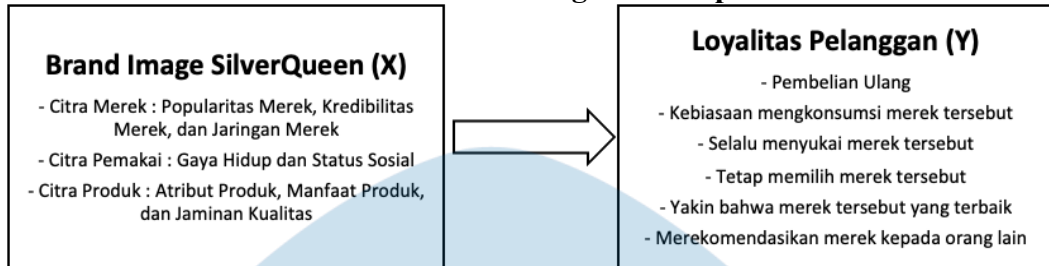
e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik

- *Followers @silverqueenid* merasa bahwa SilverQueen merupakan merek coklat batangan terbaik bagi mereka.

f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

- *Followers @silverqueenid* membagikan pengalaman kepuasannya pada produk SilverQueen dengan merekomendasikannya kepada orang lain.

**Gambar 3. Kerangka Konsep**



Sumber: Hasil olahan data peneliti

### G. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel pada sebuah penelitian merupakan sebuah elemen yang berasal dari objek maupun kegiatan yang bervariasi dan ditetapkan peneliti untuk diturunkan menjadi pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner sehingga mendapatkan data yang dapat diolah dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Berikut merupakan definisi operasional variabel yang diangkat oleh peneliti:

#### 1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* SilverQueen.

#### 2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh oleh variabel bebas dan memiliki kaitan dengan variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan dari *followers @silverqueenid*.

**Tabel 1. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran
Variabel	Citra Merek	a. Popularitas merek	Skala Likert

<p><b>Bebas (X): Brand Image</b></p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek SilverQueen dikenali oleh <i>followers</i> @silverqueenid sebagai merek coklat batangan asli Indonesia.</li> <li>b. Kredibilitas merek <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek SilverQueen dikenali oleh <i>followers</i> @silverqueenid memiliki kredibilitas dalam menjual coklat batangan asli Indonesia yang berkualitas dengan selalu menjaga mutu produknya dan pelayanan yang baik.</li> </ul> </li> <li>c. Jaringan merek <ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek SilverQueen dikenali oleh <i>followers</i> @silverqueenid sebagai merek asli Indonesia yang memiliki produk yang tersebar di seluruh Indonesia</li> <li>- Merek SilverQueen memiliki produk yang mudah untuk dijangkau karena tersedia di banyak pilihan gerai baik besar maupun kecil dan mampu bersaing dengan merek coklat batangan lain yang dijual di Indonesia.</li> <li>- Merek SilverQueen merupakan merek coklat batangan asli Indonesia yang mampu bersaing dengan merek coklat lain yang ada di Indonesia.</li> </ul> </li> </ul>	
	<p>Citra pemakai</p>	<p>a. Gaya Hidup</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid memiliki kebanggaan dengan merek SilverQueen sebagai merek coklat asli Indonesia yang mendunia</li> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid memiliki kebanggaan</li> </ul>	<p>Skala Likert</p>

		<p>dengan merek Silverqueen karena produknya yang memiliki <i>privilage</i> harga dan kualitas yang terlihat mahal.</p> <p>b. Status Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid merasa memiliki kesesuaian dengan merek SilverQueen karena adanya kesesuaian dengan status sosial yang dimiliki.</li> </ul>	
	Citra produk	<p>a. Atribut produk</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali produk SilverQueen dari kemasan masing-masing produk dari SilverQueen yang sangat identik dari segi desain maupun bentuk kemasan</li> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali produk kemasan khusus dari SilverQueen saat terdapat momentum khusus.</li> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali SilverQueen sebagai merek asli Indonesia melalui informasi “made in Indonesia” pada kemasannya.</li> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali SilverQueen sebagai merek asli Indonesia melalui desain kemasan terbaru #IniIndonesiaku periode November 2022 - Agustus 2023.</li> </ul> <p>b. Manfaat produk</p>	Skala Likert

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali produk SilverQueen dari manfaat yang diberikan melalui promo-promo yang menarik seperti potongan harga.</li> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali merek SilverQueen karena mudah ditemukan di seluruh gerai besar maupun kecil di seluruh Indonesia.</li> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali merek SilverQueen karena memiliki harga produk yang terjangkau.</li> </ul> <p>c. Jaminan kualitas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali merek SilverQueen sebagai merek yang memiliki produk coklat batangan yang terjaga kualitasnya dengan memastikan segel pada produk dan juga expired date yang masih lama.</li> <li>- <i>Followers</i> @silverqueenid mengenali merek SilverQueen sebagai merek yang berkualitas karena informasi bahan baku yang tertera pada kemasan produk.</li> </ul>	
<b>Variabel Terikat (Y): Loyalitas Pelanggan</b>	Pembelian ulang	a. <i>Followers</i> @silverqueenid memiliki kepuasan terhadap produk SilverQueen sehingga kerap melakukan pembelian berulang.	Skala Likert



		b. <i>Followers @silvequeenid</i> melakukan pembelian berulang pada produk SilverQueen hanya karena berfokus pada produknya saja tanpa mengetahui asal usul merek SilverQueen.	
	Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut	a. <i>Followers @silverqueenid</i> selalu memilih produk coklat SilverQueen saat sedang membutuhkan maupun menginginkan coklat.	Skala Likert
	Selalu menyukai merek tersebut	a. <i>Followers @silverqueenid</i> selalu memiliki kesukaan pada produk SilverQueen dengan berbagai pilihan produk yang ditawarkan.	Skala Likert
	Tetap memilih produk tersebut	a. Di tengah banyaknya produk coklat batangan asli Indonesia, <i>followers @silverqueenid</i> tetap selalu memilih produk coklat SilverQueen.	Skala Likert
	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik	a. <i>Followers @silverqueenid</i> merasa bahwa SilverQueen merupakan merek coklat batangan terbaik bagi mereka.	Skala Likert
	Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain	a. <i>Followers @silverqueenid</i> membagikan pengalaman kepuasannya pada produk SilverQueen dengan merekomendasikannya kepada orang lain.	Skala Likert

Sumber: Hasil olahan data peneliti

## H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan permasalahan penelitian yang diartikan sebagai dugaan peneliti. Rumusan permasalahan dari penelitian ini berkaitan dengan pengaruh yang diberikan *brand*

*image* SilverQueen terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers* @silverqueenid. Hipotesis digunakan untuk mempermudah pemahaman pengaruh yang terjadi antar variabel penelitian, maka dari itu hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub> : tidak ada pengaruh antara variabel *brand image* SilverQueen terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers* Instagram @silverqueenid.

H<sub>1</sub> : ada pengaruh antara variabel *brand image* SilverQueen terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers* Instagram @silverqueenid.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang memiliki alur sistematis dari penyusunan awal permasalahan hingga akhir penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini akan mendapatkan hasil berupa angka dari penyebaran kuesioner yang akan dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dari 100 *followers* @silverqueenid yang menjadi sampel penelitian untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif. Selain itu, penggunaan *followers* sebagai subjek penelitian karena pada akun Instagram @silverqueenid *followers* dapat mengamati dan mengenal identitas merek SilverQueen selain yang terdapat dalam kemasan produknya.

### **2. Jenis Penelitian**

Penelitian ini tergolong jenis penelitian kuantitatif eksplanatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara variabel *brand image*

terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers* sehingga tergolong dalam penelitian eksplanatif dengan hasil yang akan menjelaskan hubungan pengaruh kedua variabel tersebut. Penelitian kuantitatif eksplanatif menggunakan hipotesis penelitian untuk diuji dengan menggunakan data statistik untuk dapat pada akhirnya ditarik kesimpulan yang menggambarkan hubungan pengaruh antar variabelnya (Sugiyono, 2016).

### 3. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif atau data yang menunjukkan angka-angka yang memiliki suatu penjelasan dan menunjukkan nilai dari masing-masing variabel penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni sumber data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2016).

#### a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada *followers* Instagram @silverqueenid.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2016) merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya. Pada penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh peneliti melalui *website* dan artikel yang menunjukkan data terutama data statistik yang berguna dalam penelitian ini, seperti data *brand* lokal favorit yang sering dianggap sebagai merek luar negeri. Selain itu, data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini

merupakan data dari artikel atau *website* yang berkaitan dengan SilverQueen dan mampu menguatkan data primer pada bagian pembahasan.

#### **4. Jenis Data**

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang menggunakan data statistik untuk dapat diukur dan hasil pengujian angka-angka tersebut dapat dianalisis secara deskriptif. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai pengukuran untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait fenomena yang diangkat dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data ordinal dengan skala 1 - 4 untuk menunjukkan persepsi sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

#### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan alat bantu kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis kepada responden yang merupakan sampel penelitian (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan bantuan kuesioner *online Google Form* untuk mendapatkan data dari *followers @silverqueenid* dalam waktu yang relatif singkat.

#### **6. Populasi**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang memuat objek maupun subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti dalam penelitian untuk dipelajari dan digali lebih lanjut untuk mendapatkan sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers Instagram @silverqueenid* dengan jumlah 154.800 akun (per tanggal 6 Oktober 2023).

## 7. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sejumlah kecil dari jumlah populasi yang memiliki spesifikasi karakteristik dan mampu merepresentasikan populasi dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian yang dilakukan tidak mengambil data dari keseluruhan populasi maka digunakan pengambilan sampel untuk merepresentasikan populasi melalui perhitungan dan teknik sampling yang tepat. Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tujuan atas dasar kemudahan dan efektivitas waktu dalam penelitian. Selain itu, penggunaan teknik sampling dengan rumus Slovin sesuai dengan ranah penelitian yang sedang dilangsungkan yakni penelitian sosial. Oleh karena itu, berikut merupakan jumlah sampel untuk menjadi responden penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{154.800}{1 + 154.800.0,1^2}$$

$$n = 99,935 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *margin of error* (10%)

Hasil perhitungan sampel menurut rumus Slovin di atas menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang akan diambil datanya dalam penelitian ini dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%. Penggunaan *margin of error* sebesar 10% didasari alasan bahwa dari seluruh populasi penelitian tidak seluruh *followers* memiliki minat pada produk SilverQueen, namun juga ada kemungkinan

bahwa *followers* mengikuti akun Instagram @silverqueenid untuk kepentingan lainnya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini tergolong *purposive sampling* atau dapat diartikan sebagai teknik pengambilan sampel dengan ketentuan tertentu (Sugiyono, 2016). Terlepas dari argumen tersebut, *purposive sampling* memiliki beberapa kekurangan yakni tidak ada jaminan sampel yang representatif dari segi jumlah, *sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama untuk keseluruhan populasi, dan tidak dapat digunakan untuk generalisasi pengambilan kesimpulan statistik. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki pertimbangan tertentu dengan adanya kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Penggunaan *purposive sampling* dalam penelitian ini didasari atas kemudahan mendapatkan data dari responden sehingga jawaban responden yang menjadi data primer dalam penelitian ini dapat lebih terfokus dan memiliki spesifikasi yang dapat mewakili jawaban dari keseluruhan populasi penelitian. Berikut merupakan karakteristik responden yang telah ditetapkan peneliti dalam penelitian:

- a. Responden pernah mengonsumsi produk coklat batang SilverQueen.
- b. Responden mengikuti akun Instagram @silverqueenid.

## **8. Metode Pengukuran Data**

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur respon individu terhadap sebuah fenomena ataupun objek yang ingin digali lebih dalam pada penelitian. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan menjadi acuan alat ukur yang digunakan untuk menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dari skala Likert untuk menyatakan sikap, pendapat, dan persepsi individu dalam

suatu populasi untuk mengukur fenomena sosial yang diangkat dalam penelitian. Skor untuk skala Likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Skor Skala Likert**

<b>SKALA</b>	<b>SKOR</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2016)

Pada tabel 2 di atas ditunjukkan bahwa hanya terdapat 4 pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden sehingga membuat responden lebih condong kepada salah satu kutub jawaban setuju dan tidak setuju serta memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

## **9. Metode Pengujian Instrumen**

### **a. Uji Validitas**

Uji validitas adalah persamaan data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian untuk mengukur keabsahan data yang didapatkan dari responden (Sugiyono, 2016). Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan jawaban yang valid dari jawaban kuesioner penelitian yang diuji dengan membandingkan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Apabila seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan dengan  $r$  tabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk pengambilan data dari responden.

Uji validitas yang dilaksanakan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) dengan melakukan uji korelasi



*Product Moment Pearson*. Pengujian tersebut dilakukan untuk menguji tiap butir pertanyaan kuesioner yang mewakili indikator yang diteliti yakni sebanyak 26 pertanyaan pada variabel X dan sebanyak 12 pertanyaan pada variabel Y.

Hasil dari uji validitas untuk variabel X menunjukkan bahwa sebanyak 26 butir pernyataan dinyatakan valid dengan menggunakan acuan nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel (0,361). Hasil pengujian validitas variabel X adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)**

<b>Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1	0,812	0,361	VALID
X2	0,612	0,361	VALID
X3	0,7783	0,361	VALID
X4	0,800	0,361	VALID
X5	0,785	0,361	VALID
X6	0,797	0,361	VALID
X7	0,719	0,361	VALID
X8	0,812	0,361	VALID
X9	0,578	0,361	VALID
X10	0,674	0,361	VALID
X11	0,721	0,361	VALID
X12	0,654	0,361	VALID
X13	0,595	0,361	VALID
X14	0,735	0,361	VALID
X15	0,722	0,361	VALID
X16	0,740	0,361	VALID
X17	0,718	0,361	VALID

X18	0,678	0,361	VALID
X19	0,702	0,361	VALID
X20	0,712	0,361	VALID
X21	0,661	0,361	VALID
X22	0,461	0,361	VALID
X23	0,668	0,361	VALID
X24	0,877	0,361	VALID
X25	0,842	0,361	VALID
X26	0,787	0,361	VALID

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan instrumen dalam variabel X menunjukkan hasil yang valid dan dapat digunakan untuk pengambilan data penelitian. Setelah melakukan uji validitas dengan bantuan SPSS, ditunjukkan hasil untuk 26 butir pernyataan pada variabel X memiliki r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,361).

Sementara itu, untuk hasil pengujian validitas pada 12 butir pernyataan variabel Y juga menunjukkan hasil yang valid dengan penjabaran sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y1	0,624	0,361	VALID
Y2	0,698	0,361	VALID
Y3	0,598	0,361	VALID
Y4	0,682	0,361	VALID
Y5	0,702	0,361	VALID
Y6	0,764	0,361	VALID

Y7	0,721	0,361	VALID
Y8	0,821	0,361	VALID
Y9	0,859	0,361	VALID
Y10	0,786	0,361	VALID
Y11	0,804	0,361	VALID
Y12	0,834	0,361	VALID

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa sebanyak 12 butir pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian variabel Y menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (0,361) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh instrumen penelitian pada variabel Y dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2016) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengukur ketepatan ukuran dan alat pengukurannya. Satuan ukuran yang merupakan pertanyaan kuesioner akan dapat dilangsungkan untuk pengumpulan data apabila memiliki reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas sebuah kuesioner dilihat dari jawaban responden yang konsisten dan stabil sehingga dilakukan pengukuran dengan acuan *Cronbach's Alpha*. Butir pertanyaan dalam kuesioner akan dikatakan reliabel jika setelah penghitungan melalui SPSS mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2016).

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis ( $\alpha$ ) = 0,05	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X)	0,759	0,600	RELIABEL
Loyalitas	0,771	0,600	RELIABEL

Pelanggan (Y)			
---------------	--	--	--

Sumber: Hasil olahan data peneliti

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa kedua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa dalam instrumen penelitian dari kedua variabel penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel karena mendapatkan jawaban responden yang konsisten dan stabil.

## 10. Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS yang bertujuan untuk mengelola data statistik dari hasil jawaban kuesioner dapat dilakukan dengan cepat dan tepat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh yang terjadi antara kedua variabel sehingga digunakan uji regresi linear sederhana. Sebelum uji regresi, peneliti juga melakukan uji korelasi Pearson untuk melihat hubungan yang terbentuk antar kedua variabel penelitian.

### a. Uji Korelasi Pearson

Uji Korelasi Pearson *product moment* dapat dipahami sebagai uji yang dilakukan guna untuk mengetahui seberapa erat hubungan atau korelasi antara dua variabel atau lebih yang nantinya akan menghasilkan nilai koefisien antara -1 (korelasi negatif), 0 (tidak ada korelasi), 1 (korelasi positif). Uji Korelasi Pearson *product moment* digunakan untuk menguji hipotesis pada suatu penelitian dengan melihat nilai signifikansi sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka dapat diketahui dan diartikan bahwa terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y.
- 2) Apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka dapat diketahui dan diartikan

bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel X dan variabel Y

Untuk mengukur tingkatan dari hubungan antara variabel X dan variabel Y tersebut, korelasi Pearson (r) memiliki interpretasi nilai yang dibentuk pada rentang nilai sebagai berikut:

**Tabel 6. Nilai Interpretasi Korelasi Pearson**

Nilai R	Interpretasi
0,00 - 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 - 0,40	Korelasi lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Korelasi kuat
0,81 - 1,00	Korelasi sempurna

Sumber: Sugiyono, 2016

b. Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2016). Tujuan penggunaan uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara *brand image* SilverQueen terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers @silverqueenid*. Pengujian ini ditujukan untuk menguji hipotesis penelitian dan melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan antara variabel X terhadap variabel Y.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan acuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *brand image* SilverQueen terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers @silverqueenid*.

- 2) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *brand image* SilverQueen terhadap loyalitas pelanggan oleh *followers @silverqueenid*.

