

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*,
DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
INDOSAT OOREDOO
(Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)

Oleh:

**RIANA RAGIL UTAMI
NIM. 214110201128**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riana Ragil Utami
NIM : 214110201128
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Indosat Ooredoo (Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwoketo, 2 Mei 2025

Saya yang menyatakan.



Riana Ragil Utami

NIM. 214110201128



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION, DAN BRAND
ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY INDOSAT OOREDOO
(Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara Riana Ragil Utami NIM 214110201128 Program Studi S-1
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari
Kamis, 22 Mei 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

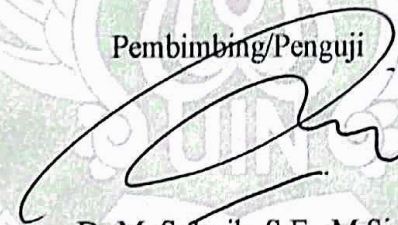
Ketua Sidang/Penguji


Dr. H. Sochimir, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Hj. Ida PW, S.E., Ak., M.Si., C.A
NIDN. 2004118201

Pembimbing/Penguji


Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si.
NIP. 19800119 202321 2 017

Purwokerto, 26 Mei 2025

Mengesahkan
Dekan,



Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Riana Ragil Utami NIM. 214110201128 yang berjudul:

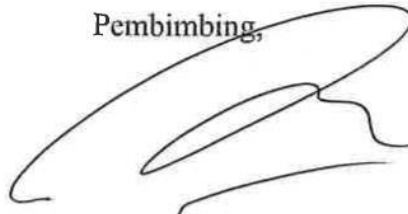
Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo (Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 2 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. M. Sulasih S.E., M.Si

NIP. 19800119 202321 2 017

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 94:5-6)

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi. Tak apa mimpi yang patut untuk
diremehkan. Lambungkan setinggi yang kau ingin kan dan gapailah dengan
selayaknya yang kau harapkan”

-Maudy Ayunda-



**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION*, DAN *BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* INDOSAT OOREDOO
(Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto)**

Riana Ragil Utami
NIM. 214110201128

Email : rianaragilutami12@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Penetrasi internet di Indonesia dikatakan sedikit meningkat, namun kenyataannya terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan penetrasi pengguna internet menciptakan peluang bagi perusahaan operator seluler untuk menawarkan layanan telekomunikasi yang lebih luas, sehingga memicu persaingan yang ketat. Indosat Ooredoo, adalah salah satu penyedia kartu prabayar paling terkenal di Indonesia, dengan banyak pengguna, menempati peringkat kedua di Indonesia setelah Telkomsel. Indosat Ooredoo unggul dengan berbagai paket internet. Namun, pengguna kerap mengeluhkan gangguan dan koneksi internet yang tidak stabil di beberapa daerah meski jaringan 4G tersedia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi pelanggan Indosat Ooredoo di wilayah Kota Purwokerto. Penelitian kuantitatif adalah untuk menguji suatu teori adalah melalui penelitian kuantitatif, yang melihat bagaimana variabel-variabel saling berhubungan. Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* menggunakan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini yaitu 385 responden Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan software *smartPLS 4*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand association*, dan *brand enagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran, asosiasi, dan keterlibatan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Brand Engagement*. Dan *Brand Loyalty*.

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION,
AND BRAND ENGAGEMENT ON BRAND LOYALTY OF INDOSAT
OOREDOO(Study on Indosat Ooredoo Customers in Purwokerto)**

Riana Ragil Utami
NIM. 214110201128

Email : rianaragilutami@gmail.com

Sharia Economics Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Internet penetration in Indonesia is said to have increased slightly, but in reality it continues to increase every year. The increase in internet user penetration creates opportunities for cellular operator companies to offer wider telecommunications services, thus triggering fierce competition. Indosat Ooredoo, is one of the most famous prepaid card providers in Indonesia, with many users, ranking second in Indonesia after Telkomse. Indosat Ooredoo excels with various internet packages. However, users often complain about disruptions and unstable internet connections in some areas even though the 4G network is available.

This study aims to analyze the partial influence of brand awareness, brand association, and brand engagement on brand loyalty. This study is a quantitative study with a population of Indosat Ooredoo customers in the Purwokerto City area. Quantitative research is to test a theory through quantitative research, which looks at how variables are interrelated. The sample collection method used is non-probability sampling using purposive sampling. The number of samples involved in this study was 385 respondents. Data were analyzed using the SEM-PLS method with smartPLS 4 software.

The results of this study indicate that brand awareness, brand association, and brand engagement have a positive and significant influence on Indosat Ooredoo's brand loyalty. This finding indicates that the higher the awareness, association, and involvement of consumers towards a brand, the higher their loyalty towards the brand.

Keywords: Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement, And Brand Loyalty

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	„ain	„	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Konsonana Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
-----------	---------	----------------------

4. Vokal pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyyah

2.	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	karīm
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya" mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	Qaul

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	a"antum
أعدت	Ditulis	u"iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي النورض	Ditulis	Zawi al-furūd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamin puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberi kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Nabi Muhammad SAW, keluarga, serta sahabatnya. semoga kita senantiasa mengikuti semua ajarannya dan kelak kita mendapat syafaatnya di hari akhir. Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia dan keridhoan-Nya, alhamdulillah penulis mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Indosat Ooredoo (Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Purwokerto)

Semoga dengan selesainya penulisan skripsi ini membawa berkah serta manfaat untuk kemaslahatan bersama. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
12. Dr. M. Sulasih, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan kemudahan dalam setiap urusan ibu serta membalas semua kebaikan yang telah ibu lakukan.
13. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
14. Para pelanggan Indosat Ooredoo yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
15. Kepada Alm. Bapak Narto, yang telah menemani perkuliahan ini sampai semester tiga sebelum akhirnya berpulang ke pangkuan Allah SWT. Banyak hal yang menyakitkan saya lalui, tanpa sosok bapak, dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Rasa rindu yang sering kali membuat saya terjatuh tertampar realita. Tapi itu semua tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang bapak berikan. Maka, tulisan ini penulis persembahkan untuk malaikat pelindung di surga. Sesuai keinginan bapak

ingin melihat anaknya sarjana walaupun bapak sudah tidak ada didunia, saya harap bapak tenang di surga dan bahagia melihat anaknya dapat melewati masa perkuliahan.

16. Pintu surgaku ibunda tercinta yaitu Ibu Sri Sugiarti yang telah memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis, serta selalu menjadi tempat berpulang paling ternyaman bagi penulis. Terima kasih untuk do'a yang beliau panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat dan bahagia selalu dan hiduplah lebih lama lagi, untuk ada disetiap perjalanan dan pencapaian saya.
17. Kakak dan ipar tersayang Joko Widiyanto, Aris Kurniadi, Anggita Larasati, dan Titis Moro Rizqi yang selalu memberikan dukungan, semangat dan selalu membantu saya dalam hal apapun. Sehat dan bahagia selalu.
18. Sahabat tercinta sejak SMA, Reskey Tri Oktaviani (spesial sahabat yang selalu ada disetiap saat), Ratna Catur Andayani, Agista Nadia Paramasita, Nur Winda Larasati, Syaika Auralia Mandagie yang selalu memberikan saran, motivasi, dan dukungan. Terima kasih telah menjadi sahabat yang baik.
19. Untuk Keluarga besar Ekonomi Syariah E 2021 yang menemani dan menjadi keluarga di kampus UIN SAIZU Purwokerto.
20. Semua pihak yang telah memberikan bantuan atau dukungan yang tidak dapat disebutkan satu persatu pada tulisan ini.
21. Terakhir, untuk diriku sendiri yang telah berjuang sejauh ini, semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah yang lebih besar.

Purwokerto, 5 Mei 2025



Riana Ragil Utami

NIM. 214110201128

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	10
D. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kajian Teori.....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	13
2. Teori <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	15
3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	17
4. <i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	20
5. <i>Brand Engagement</i> (Keterlibatan Merek)	23
6. <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	25
B. Landasan Teologis	28
C. Kajian Pustaka.....	33
D. Kerangka Berpikir.....	39
E. Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian	43
D. Sumber Data Penelitian.....	45
E. Variabel dan Indikator Penelitian	46
F. Teknik Pengumpulan Data	47
G. Teknik Analisis Data Penelitian	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Gambaran Umum Perusahaan Indosat Ooredoo	51
B. Karakteristik Responden	56
C. Hasil Analisis Data.....	58
1. Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	59
2. Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural).....	64
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN	86
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	122

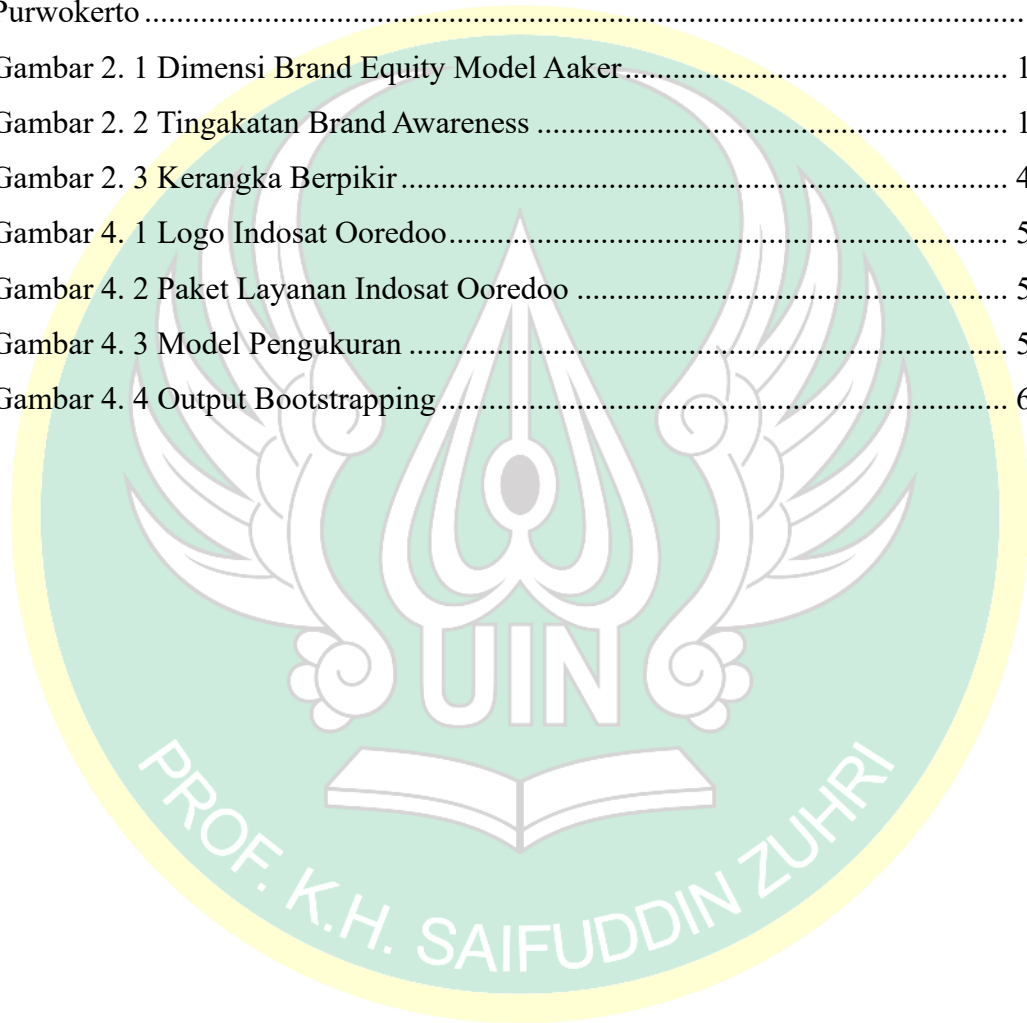
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian	46
Tabel 3. 2 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	57
Tabel 4. 4 Nilai Loading Factor	60
Tabel 4. 5 Average Variance Extracted (AVE)	61
Tabel 4. 6 Cross Loading	62
Tabel 4. 7 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	63
Tabel 4. 8 Nilai R-Square.....	64
Tabel 4. 9 Nilai Koefisien Jalur dan T-statistics	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia Tahun 2018-2024.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Persentase Pelanggan Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2023	3
Gambar 1. 3 Diagram Hasil Observasi Penggunaan Operator Seluler di Purwokerto	4
Gambar 2. 1 Dimensi Brand Equity Model Aaker	16
Gambar 2. 2 Tingkatan Brand Awareness	18
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	40
Gambar 4. 1 Logo Indosat Ooredoo.....	53
Gambar 4. 2 Paket Layanan Indosat Ooredoo	55
Gambar 4. 3 Model Pengukuran	59
Gambar 4. 4 Output Bootstrapping.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Observasi Pendahuluan
- Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 : Karakteristik Responen dan Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Output SmartPLS
- Lampiran 5 : Distribusi Kuesioner
- Lampiran 7 : SKL Seminar Proposal
- Lampiran 8 : SKL Komprehensif
- Lampiran 9 : Surat Izin Riset



BAB I

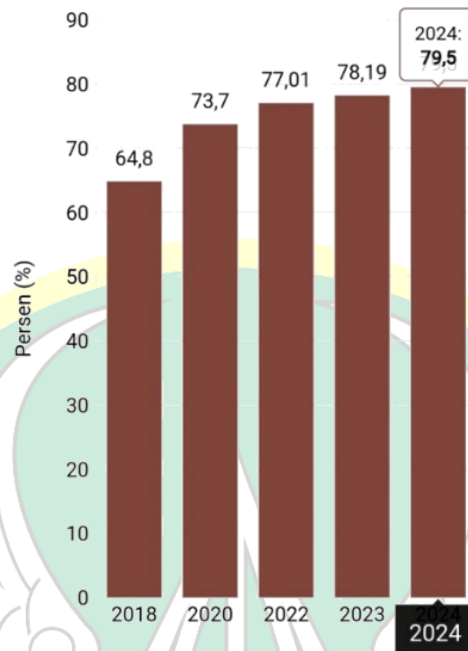
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia bisnis mengalami persaingan yang semakin ketat baik di sektor perdagangan maupun sektor jasa karena kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi. Penguasaan internet menjadi penting karena memungkinkan akses informasi luas dan cepat. Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013) dalam (Pritandhari, 2018) internet didefinisikan sistem global yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain. Permintaan akan konektivitas internet terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan informasi masyarakat dan komunikasi melalui internet. Salah satu cara untuk memenuhi permintaan layanan internet yaitu melalui pendirian penyedia layanan internet. Beberapa operator menyediakan paket yang disesuaikan dengan penggunaan selama satu bulan dengan perbedaan harga yang relatif kecil (Medyati et al., 2019).

Operator seluler merupakan produk berbasis layanan yang menawarkan berbagai fitur dan kemudahan bagi pengguna telepon seluler untuk berkomunikasi. Fitur-fitur ini tidak lagi terbatas pada layanan panggilan suara yang biasanya ditawarkan melalui penyedia pulsa. Sejalan dengan kemajuan teknologi, operator seluler kini telah mengembangkan berbagai macam program paket layanan, termasuk fitur SMS, layanan perbankan, akses internet, dan masih banyak lagi. Paket Internet diartikan sebagai layanan yang ditawarkan oleh operator seluler yang diminati konsumen pada saat ini yang penggunaannya harus membayar sejumlah kecil rupiah untuk biaya penggunaan internet (Sagaf & Surianah, 2021). Semakin banyak fitur dan kuota internet, maka harga paket juga akan semakin tinggi. Namun, beberapa penyedia menawarkan harga murah. Meski tiap merek punya kelebihan dan kekurangan, pengguna biasanya memilih paket sesuai kebutuhan dan anggaran.

Gambar 1. 1
Tingkat Penetrasi Internet Di Indonesia Tahun 2018-2024



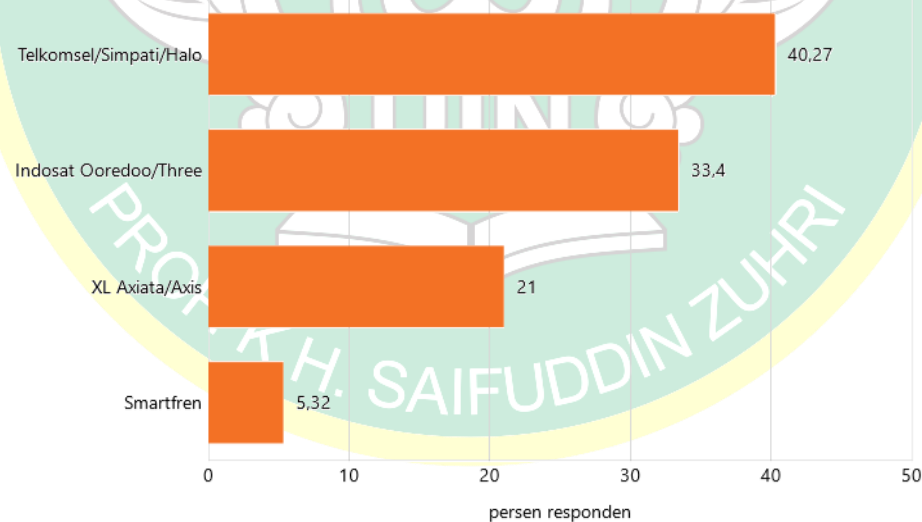
Sumber : Databoks, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 ada 221.563.479 pengguna internet di Indonesia, dengan total populasi 278.696.200 pada tahun 2023. Ini merupakan tingkat penetrasi sebesar 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan 1,4% dibanding tahun sebelumnya (APJII, 2024). Penetrasi internet di Indonesia dikatakan sedikit meningkat, namun kenyataannya terus meningkat setiap tahunnya. Seiring bertambahnya jumlah pengguna Internet, maka permintaan paket Internet juga meningkat. Berdasarkan data tersebut, perusahaan-perusahaan industri kini saling bersaing untuk menawarkan produk berupa barang dan jasa yang menarik bagi konsumen, seperti yang terjadi pada industri telekomunikasi seperti Indosat dan Telkomsel. Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai kalangan, terutama kaum muda yang merupakan pengguna internet aktif dan media sosial (Rasyad & Iksari, 2024).

Peningkatan penetrasi pengguna internet menciptakan peluang bagi perusahaan operator seluler untuk menawarkan layanan telekomunikasi yang lebih luas, sehingga memicu persaingan yang ketat. Akibatnya, ragam produk

telekomunikasi seluler menjadi semakin beragam, memberikan lebih banyak opsi bagi pengguna ponsel yang kini semakin cermat dalam memilih layanan yang sesuai (Warere & Mandagie, 2022). Telkomsel, Indosat Ooredoo, Hutchison Tri, XL Axiata, Axis, dan Smartfren merupakan beberapa operator seluler di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan pada awal 2023 oleh APJII, penyedia telepon seluler yang paling populer adalah Telkomsel, dengan persentase sebesar 40,27% dari 8.510 responden. Indosat Ooredoo Hutchison (Three) digunakan oleh 33,4%, XL Axiata (Axis) oleh 21%, dan Smartfren oleh 5,32% (Databoks, 2023). Mayoritas responden sebanyak 47,5% memilih operator berdasarkan kekuatan sinyal di lokasi mereka. Telkomsel dipilih karena cakupan sinyal terluas dan internet tercepat, meskipun beberapa pengguna beralih ke operator seluler lain seperti Indosat Ooredoo karena harga paket yang lebih terjangkau (Harjawiguna, 2024). Atau secara jelas ditunjukkan pada gambar dibawah ini :

Gambar 1. 2
Jumlah Persentase Pelanggan Operator Seluler Di Indonesia Tahun 2023



Sumber: Databoks, 2023

Pada gambar 1.2 menunjukan bahwa PT. Indosat Tbk, juga dikenal sebagai Indosat Ooredoo, adalah salah satu penyedia kartu prabayar paling terkenal di Indonesia, dengan banyak pengguna, menempati peringkat kedua di Indonesia setelah Telkomsel. Indosat Ooredoo unggul dengan berbagai paket

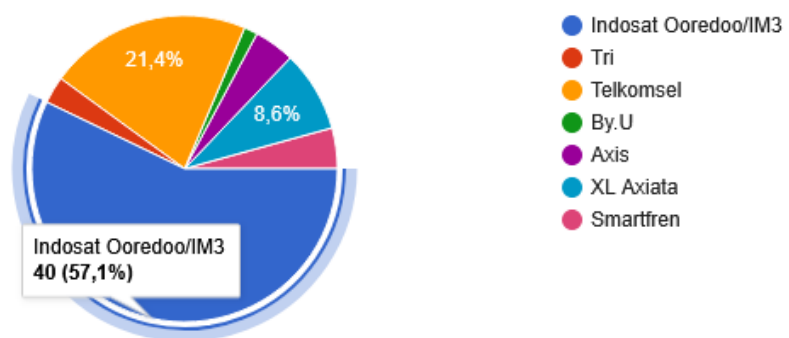
internet *unlimited*, terutama untuk aplikasi media sosial dan *streaming*. Namun, beberapa pelanggan kerap mengeluhkan gangguan pengguna layanan Indosat dilaporkan tidak dapat mengakses berbagai layanan digital. Beberapa di antaranya menyebutkan bahwa mereka kesulitan mengakses aplikasi seperti Google Chrome, Gmail, hingga Safari di berbagai perangkat karena adanya gangguan dari pihak Indosat (Liputan 6, 2024). Selain itu beberapa pelanggan kerap juga mengeluhkan koneksi internet yang tidak stabil terutama di daerah yang tinggi. Meningkatkan kualitas merek produk adalah kunci kesuksesan perusahaan dalam persaingan bisnis. Dalam industri operator seluler, tujuan utama yaitu mendorong pembelian ulang serta mempertahankan loyalitas dan komitmen pelanggan terhadap merek (Anggraeni, 2022). Dengan demikian, penulis tertarik untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek Indosat Ooredoo.

Gambar 1. 3

Diagram Hasil Observasi Penggunaan Operator Seluler di Purwokerto

Operator seluler apa yang saat ini anda gunakan?

70 jawaban



Sumber : Data Primer, 2025

Alasan yang membuat penulis tertarik untuk meneliti pelanggan yang setia menggunakan Indosat Ooredoo, khususnya di Purwokerto, karena diumumkan dari RRI bahwa kota Purwokerto dan sekitarnya, menjadi salah satu kota di Jawa yang mengalami peningkatan lonjakan trafik data terbanyak khususnya pengguna Indosat (RRI Purwokerto, 2024). Diperkuat juga dengan hasil observasi yang ditunjukkan pada gambar 1.3 dengan 70 responden.

Sebanyak 40 responden menggunakan Indosat Ooredoo. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar operator seluler yang dipakai pada masyarakat Purwokerto adalah operator seluler merek Indosat Ooredoo. Sisanya masyarakat Purwokerto menggunakan operator seluler Telkomsel sebanyak 15 responden, XL Axiata sebanyak 6 responden, Axis dengan 3 responden, Smartfren 3 dengan responden, dan By.U hanya 1 responden. Penelitian ini memilih pelanggan Indosat Ooredoo sebagai subjek utama. Pelanggan diartikan sebagai orang yang secara teratur dan konsisten mengunjungi lokasi yang sama untuk mendapatkan produk atau layanan dan memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Armansyah & Jailani, 2020). Dengan kata lain pelanggan memiliki keterikatan lebih tinggi dibandingkan pengguna yang cenderung menggunakan layanan secara sesekali. Oleh karena itu, pelanggan memberikan data yang lebih relevan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada Indosat Ooredoo.

Menurut Kusuma dan Miartiana (2018) *brand loyalty* merupakan tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Pengukuran ini menggambarkan tentang seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah ke produk lain, terutama jika ada perubahan harga atau fitur dari merek tersebut. Berdasarkan penelitian (Rivaldo et al., 2023) faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek adalah *brand awareness* dan *brand engagement*. Selain itu, temuan ini didukung oleh (Saijunus & Herawati, 2022) bahwa faktor faktor seperti *brand association* mempengaruhi *brand loyalty*. Penulis ingin menguji berdasarkan relevansi masalah saat ini variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* sesuai dengan teori yang ada. Menurut Rangkuti dalam (Sitorus et al., 2020) dapat diukur dengan lima indikator yang meliputi *behaviour measures*, *measuring switch cost*, *measuring satisfaction*, *measuring liking brand*, dan *measuring commitment*.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada 70 responden, sebanyak 40 responden menggunakan Indosat Ooredoo sebagai operator seluler yang mereka pilih. Dari 40 orang tersebut, sebagian besar telah menggunakan Indosat selama hampir lima tahun atau lebih, bahkan ada yang

sudah menggunakan Indosat selama lebih dari sepuluh tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna Indosat merasa nyaman dan tetap setia menggunakan layanan tersebut dalam jangka waktu yang lama. Keadaan ini menunjukkan bahwa loyalitas terhadap merek Indosat Ooredoo cukup kuat, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut (Data Primer 2025). Selanjutnya hasil observasi pendahuluan lainnya terhadap 35 responden, sebanyak 32 orang menyatakan bahwa mereka loyal atau setia terhadap Indosat Ooredoo. Alasan yang diberikan beragam, namun umumnya mengarah pada persepsi positif terhadap merek, seperti harga yang murah, layanan yang nyaman, dan respons pelayanan yang cepat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang membuat pengguna tetap setia menggunakan Indosat Ooredoo meskipun banyak pilihan operator lain yang tersedia (Data Primer, 2024).

Brand awareness menurut Aaker (2020), ialah kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu berdasarkan kategori tertentu. *Brand awareness* yang berarti daya ingat konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2001, Raharja, 2019). Menurut Kaller (2003) dalam (Winadi, 2017), kesadaran konsumen terhadap suatu merek dapat diukur menggunakan empat indikator, antara lain *recall*, *recognition*, *purchase*, dan *consumption*.

Berdasarkan hasil observasi dengan jumlah 35 responden yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan semua pelanggan Indosat Ooredoo menyatakan bahwa karakteristik merek produk seperti logo, simbol, bentuk tulisan, dan warna berkontribusi besar terhadap kesadaran merek Indosat Ooredoo. Warna dan logo terutama, dapat membantu pelanggan Indosat Ooredoo khususnya di Purwokerto dalam mengingat dan mengenali produk ini ketika mereka akan melakukan pembelian. Mereka mengenali logo Indosat Ooredoo meskipun hanya melihat sepotong iklan atau sekilas di layar ponsel. Saat diminta untuk menyebutkan merek telekomunikasi yang mereka ingat, Indosat Ooredoo sering kali menjadi salah satu merek pertama yang disebut oleh responden karena mereka menggunakannya untuk kebutuhan komunikasi sehari-hari dan lainnya setelah Telkomsel (Data Primer, 2024).

Pada variabel *brand awareness* menurut penelitian (Rivaldo et al., 2023) bahwa hasil uji model struktural menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Aspek yang membantu konsumen membedakan merek suatu produk di antara para pesaingnya dan mendukung diferensiasi merek kompetitif terlihat pada merek Wafer Tango. Ini menunjukkan bahwa pengguna Instagram mengenali merek Wafer Tango melalui konten Instagram-nya dan tetap loyal terhadap merek tersebut. Disisi lain kajian yang dilakukan oleh (Deka et al., 2019) *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand loyalty*. Jadi, bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* tidak secara langsung mempengaruhi *brand loyalty*.

Menurut Aaker (2002) *brand association* adalah segala sesuatu yang diasosiasikan oleh konsumen dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Merek perlu dikaitkan dengan hal-hal positif agar pelanggan mengaitkan merek tersebut dengan hal-hal yang baik. *Brand association* merupakan karakteristik atau atribut yang terlintas di pikiran konsumen ketika mereka mendengar tentang merek tersebut (Ontarina, 2022). Semakin kuat asosiasi merek di benak konsumen dalam mengenali suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut (Afandi & Muthohar, 2023). Menurut Durianto dkk dalam (Limento & Cahyadi, 2020) indikator *brand association* meliputi *intangibles attributes* (atribut tak berwujud), *customers benefit* (manfaat bagi pelanggan), *relatives price* (harga relatif), dan *competitors* (para pesaing).

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang dilakukan terhadap 35 responden, mayoritas responden sebanyak 29 orang menyatakan bahwa produk Indosat Ooredoo memberikan kesan murah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau menjadi salah satu citra yang melekat kuat pada merek tersebut. Ketika ditanyakan mengenai apa yang membuat Indosat Ooredoo lebih unggul dibandingkan operator seluler lainnya, responden memberikan jawaban yang beragam. Sebanyak 15 responden menyebutkan karena harga yang terjangkau, 8 responden menjawab karena jangkauan jaringan yang luas, 8 lainnya karena sinyal yang kuat, dan 4 responden

menyebutkan fitur yang lengkap. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki asosiasi positif yang berbeda-beda terhadap Indosat Ooredoo, dengan dominasi pada aspek harga. Temuan ini menjadi dasar penting untuk mengangkat isu mengenai brand association dalam penelitian, khususnya untuk mengukur sejauh mana elemen-elemen yang diasosiasikan konsumen mampu mempengaruhi kekuatan merek Indosat Ooredoo di tengah persaingan operator seluler lainnya (Data Primer, 2024).

Pada variabel *brand association* menurut studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Illahi & Andarini, 2022) menunjukkan bahwa *brand association* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Jika ada hubungan antara konsumen dan merek yang lebih besar dalam memahami produk, ada lebih banyak pengaruh pada peningkatan kesetiaan konsumen. Asosiasi merek berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan informasi, yang berguna dalam membedakan merek serta memperluas cakupan merek. Namun, berbeda dengan penelitian dari (Rivaldo et al., 2023) yang menunjukkan bahwa *brand association* tidak mempengaruhi *brand loyalty*.

Menurut Khan dkk dalam Pramushinta dan Junaedi (2021) *brand engagement* merupakan suatu kondisi psikologis dimana konsumen secara aktif terlibat dalam pengalaman mereka dengan merek atau objek yang terkait. Keterlibatan merek merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, menunjukkan hubungan antara konsumen dan merek yang dapat mempengaruhi pengalaman mereka, kepuasan, dan loyalitas terhadap merek tersebut (Putri & Nadzir, 2023). Menurut (Fernandes & Moreira, 2019) terdapat tiga indikator pada *brand engagement* yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang dilakukan terhadap 35 responden, sebanyak 32 responden menyatakan bahwa mereka merasa senang saat menggunakan layanan dari Indosat Ooredoo. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan memiliki pengalaman yang positif dan kepuasan emosional saat berinteraksi dengan merek tersebut. Mereka senang dengan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, terutama dalam hal

aksesibilitas dan fitur-fitur yang memudahkan pembelian paket dan pengecekan kuota (Data Primer, 2024).

Pada variabel *brand engagement* menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2022) ditemukan bahwa *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Temuan tersebut diperkuat penelitian oleh (Sujana et al., 2023) menyatakan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, artinya semakin besar keterlibatan konsumen dengan merek, semakin bertambah pula loyalitas merek terhadap produk *Buttons carves*. Dengan kata lain, ketika konsumen merasa lebih terhubung dan aktif berinteraksi dengan merek, mereka cenderung lebih setia dan terus menggunakan produk dari merek tersebut.

Dalam beberapa temuan yang dihasilkan oleh peneliti, teridentifikasi adanya *research gap* atau kesenjangan dalam hasil dan fenomena yang membuat penelitian ini menarik yaitu kenaikan jumlah pengguna internet, yang bisa berdampak pada persaingan antara operator seluler. Dengan semakin banyak orang yang menggunakan internet, perusahaan-perusahaan ini harus beradaptasi dan bersaing lebih keras untuk menarik pelanggan. Ini menciptakan situasi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* yang ditawarkan sehingga berpengaruh kepada *brand loyalty* Indosat Ooredoo. Dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul

“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* Indosat Ooredoo (Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Purwokerto)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, berikut adalah rumusan masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo?

2. Apakah *brand association* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo?
3. Apakah *brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, berikut adalah tujuan dari proposal skripsi ini:

- a. Untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo.

2. Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian, tentunya ada beberapa manfaat yang ingin dicapai oleh peneliti. Berikut adalah beberapa manfaat dari hasil penelitian ini:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta memperluas perspektif dalam bidang pemasaran, terutama mengenai pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi dan dasar untuk pengembangan teori dalam penelitian selanjutnya.
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi yang berarti bagi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, terutama untuk mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam, dengan menyediakan referensi tambahan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas koleksi sumber bacaan yang

bermanfaat untuk perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan, serta praktek teori yang didapat dalam perkuliahan khususnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dalam merumuskan strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat untuk Indosat Ooredoo, sehingga mereka dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand loyalty*, Indosat Ooredoo bisa lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas terhadap suatu merek, sehingga mereka dapat lebih sadar dan kritis dalam memilih produk atau layanan telekomunikasi yang sesuai dengan kebutuhannya.

D. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi sistematika pembahasan karya tulis ilmiah ini ke dalam lima bab sebagai langkah untuk memudahkan pembaca dalam mempelajari dan memahami isi penelitian.

BAB I : Bagian pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II : Bagian kajian pustaka yang mencakup penelitian terdahulu, kajian teori, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Bagian metode penelitian dan analisis mencakup aspek-aspek

seperti jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: Bagian hasil dan pembahasan dari data yang dihasilkan peneliti yang mencakup pembahasan dan analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : Bagian penutup yang mencakup kesimpulan dan saran Penelitian



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Satu diantara jenis perilaku konsumen yang dapat dianalisis adalah loyalitas. Teori yang menjelaskan aspek ini harus dipelajari untuk memahami perilaku ini secara teoritis. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk memahami perilaku konsumen yaitu Theory of Planned Behavior atau Teori Perilaku Terencana. Teori *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980), kemudian disempurnakan menjadi *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) telah banyak dimanfaatkan dalam dua dekade terakhir untuk mengkaji niat dan perilaku berbagi. Menurut Ajzen dan Fishbein (1980), teori ini berlandaskan pada asumsi bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Dalam beberapa dekade terakhir, teori ini telah banyak diterapkan untuk menganalisis bagaimana keinginan individu mempengaruhi niat mereka dalam mengambil atau menghindari suatu tindakan. Tindakan nyata yang dilakukan seseorang secara langsung dipengaruhi oleh niatnya, yang pada akhirnya bergantung pada sikap serta persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. (Mahyarni, 2013). Teori ini menyediakan kerangka untuk memahami bagaimana sikap seseorang terbentuk terhadap tindakannya. Menurut TPB, niat untuk bertindak merupakan penentu utama perilaku individu. Metode terbaik untuk memahami perubahan perilaku adalah Teori Perilaku Terencana (TPB), yang juga merupakan model yang efisien untuk mengevaluasi perilaku individu. Telah dibuktikan pula bahwa model ini berfungsi dengan baik untuk menilai perilaku loyalitas (Imbayani et al., 2024). *Theory of Planned Behavior* (TPB) dipakai sebagai dasar untuk memahami cara bertindak seseorang melalui niat mereka saat melakukan suatu tindakan. TPB menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam

melakukan suatu perilaku tertentu ditentukan oleh niatnya. Untuk melaksanakan perilaku tersebut, ada tiga faktor utama yang mempengaruhinya (Wahyuningsih, 2018, Safitri et al., 2023).

Menurut Ajzen (2005) Teori Perilaku Terencana menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Faktor-faktor tersebut adalah: pertama yaitu sikap, sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai hasil atau konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut, yang dikenal sebagai *behavioural beliefs*. Keyakinan ini mencerminkan cara individu menilai lingkungan atau situasi di sekitarnya secara subjektif. Kedua yaitu norma subjektif, penilaian subjektif seseorang terhadap harapan orang lain yang berpengaruh dalam hidupnya tentang apakah suatu tindakan atau perilaku tertentu dilakukan atau tidak. Terakhir yaitu persepsi terhadap kontrol perilaku, yang juga dikenal sebagai kontrol perilaku, merujuk pada sejauh mana seseorang merasa suatu tindakan tertentu mudah atau sulit untuk dilakukan (Mahyarni, 2013).

TPB dapat digunakan untuk mempelajari bagaimana pelanggan mengembangkan loyalitas merek dalam konteks perilaku merek. Sikap konsumen dipengaruhi oleh kesadaran merek karena pelanggan yang memiliki informasi yang baik tentang suatu merek cenderung memiliki sikap yang baik dan mudah dikenali terhadapnya, yang meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli dan tetap loyal. Sikap juga dipengaruhi oleh asosiasi merek, tetapi dengan cara yang lebih mendalam karena makna dan nilai yang terkait dengan merek, seperti keandalan, kualitas, atau citra tertentu. Lebih jauh lagi, norma subjektif yaitu tekanan sosial yang dihadapi konsumen saat memilih dan menggunakan merek dapat dikaitkan dengan asosiasi merek yang tercipta melalui pengalaman sosial atau lingkungan. Kontrol perilaku yang dirasakan berkaitan erat dengan keterlibatan merek, yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku dengan suatu merek. Hal ini karena pelanggan yang secara aktif dikaitkan dengan suatu merek akan merasa lebih

memegang kendali dan percaya diri saat menggunakan dan mendukung merek tersebut. Ketiga faktor ini kontrol perilaku yang dirasakan, sikap, dan norma subjektif akan berpadu untuk menciptakan keinginan untuk terus menggunakan merek tersebut, yang pada akhirnya akan muncul sebagai perilaku nyata dalam bentuk loyalitas merek.

Berdasarkan tiga konsep dasar dari Teori Perilaku Terencana (TPB), kita dapat menyimpulkan bahwa TPB merupakan teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini berfokus untuk memprediksi loyalitas merek, yang merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh individu. Menggunakan teori ini sebagai dasar, peneliti berusaha untuk memprediksi perilaku loyalitas merek melalui uji pengaruh variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

2. Teori *Brand Equity* (Ekuitas Merek)

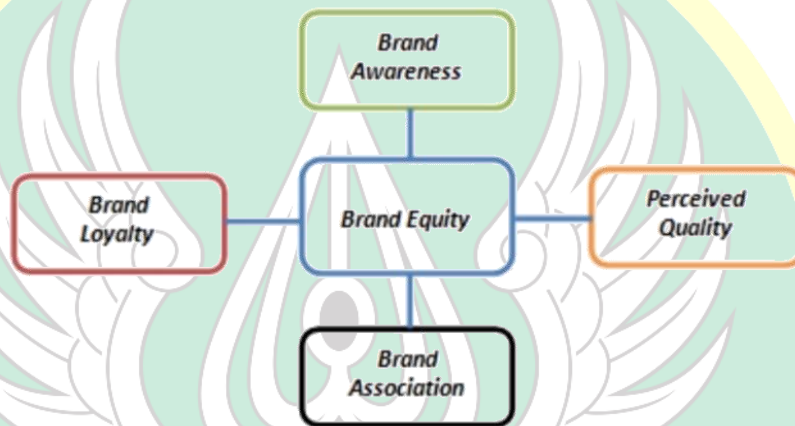
Menurut Aaker (1991), *brand equity* yaitu: “*a set of asset (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a products and service to a firm and/or that firm, consumers*”. Dengan kata lain, *aset intangible* yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai pasar suatu perusahaan, yang terdiri dari nama merek dan simbol yang terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Ekuitas merek menggambarkan nilai yang melekat pada sebuah merek yang terkenal (Yandes, 2022). Aaker (1996) mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekelompok aset dan kewajiban merek yang sangat terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, dan yang memiliki kekuatan untuk meningkatkan atau menurunkan nilai suatu barang atau jasa bagi suatu bisnis (produsen) atau kliennya (konsumen).

Merek yang memiliki kekuatan cenderung memiliki ekuitas merek yang tinggi. Ekuitas merek merupakan efek diferensial dari merek produk atau jasa tertentu dalam mendapatkan respons yang berbeda terhadap pelanggan. Ekuitas merek dapat dipahami sebagai

suatu ukuran kemampuan merek untuk mendapatkan preferensi dan loyalitas konsumen (Chalil et al., 2020).

Menurut (Aaker, 1996) ekuitas merek dapat dibangun melalui empat dimensi utama, yaitu kesadaran terhadap merek (*brand awareness*), persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), asosiasi yang terbentuk terhadap merek (*brand association*), serta loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*).

Gambar 2. 1
Dimensi Brand Equity Model Aaker



Sumber : Aaker (1996) dalam (Putri et al., 2021)

a. *Brand Awareness*

Aaker (1997) menegaskan dalam Chalil et. al (2020) bahwa kesadaran merek merupakan komponen penting dari ekuitas merek. Kapasitas konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Bisnis dapat memperoleh sejumlah manfaat kompetitif dari memiliki merek yang kuat. Tingkat kesadaran dan loyalitas merek pelanggan yang tinggi merupakan indikasi merek yang kuat.

b. *Brand Association*

Asosiasi merek adalah sebagai semua persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek. Karena konsumen memiliki lebih

banyak pengalaman dengan suatu merek atau karena merek tersebut lebih sering digunakan dalam strategi pemasaran untuk barang atau jasa suatu bisnis, persepsi mereka terhadap merek tersebut akan tumbuh. Jika suatu merek yang kuat memiliki sejumlah asosiasi merek yang kuat, merek tersebut akan menonjol dari pesaingnya (Chalil et al., 2020).

c. *Brand Loyalty*

Loyalitas adalah tekad untuk tetap menggunakan produk atau layanan tertentu meskipun konsumen mungkin memilih untuk beralih ke merek lain karena faktor eksternal termasuk kampanye pemasaran produk pesaing. Dasar loyalitas merek adalah hubungan emosional konsumen dengan merek tersebut. Pelanggan atau konsumen berpikir bahwa merek tertentu dapat membangkitkan perasaan selama proses pembelian dan penggunaan serta dapat memuaskan keinginan fisik atau keinginan emosional dengan cara tertentu (Chalil et al., 2020).

3. ***Brand Awareness (Kesadaran Merek)***

a. ***Pengertian Brand Awareness***

Brand awareness menurut Aaker (2020), ialah kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu berdasarkan kategori tertentu. *Brand awareness* mencerminkan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Semakin banyak pelanggan yang dapat mengidentifikasi atau mengenali merek tersebut, semakin mudah bagi calon konsumen untuk membuat keputusan pembelian terkait penawaran dari merek tersebut. Menurut Kotler (2012) kesadaran merek dan aset-aset merek lainnya mampu menguatkan loyalitas merek, yaitu bisa menguatkan alasan konsumen untuk membeli dan menambah kepuasan dalam penggunaannya (Sitorus et al., 2020). *Brand awareness* merupakan sejauh mana merek hadir dalam pikiran konsumen. Ini bisa menjadi faktor kunci dalam

berbagai kategori dan sering kali memainkan peran penting dalam membangun ekuitas merek (Permadi, 2016).

Brand yang kuat akan menempatkan perusahaan atau produk di atas para pesaing dan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dengan persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan mengendalikan promosi merek secara besar-besaran untuk tetap kompetitif. Promosi yang semakin intens di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek suatu produk. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen perlu mengenal berbagai merek yang tersedia di pasar. Dengan demikian, sangat penting bagi konsumen untuk memiliki *brand awareness* (Putri et al., 2021).

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Tingkat sejauh mana suatu perusahaan mengkomunikasikan mereknya dan cara orang melihat merek yang ditawarkannya mempengaruhi seberapa mudah konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat merek suatu produk. Oleh karena itu, untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik, perlu diketahui seberapa terkenal suatu merek di kalangan konsumen. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Aaker (2011) dalam (Sitorus et al., 2020), tingkat kesadaran merek adalah sebagai berikut:



Sumber : Aaker (2011) dalam (Sitorus et al., 2020)

Menurut uraian Aaker (2011) tentang piramida kesadaran merek di atas, dapat dinyatakan sebagai berikut:

- 1) *Unaware of brand* adalah level terendah dalam hierarki *brand awareness*, yang menggambarkan kondisi di mana konsumen belum memiliki pengetahuan atau kesadaran sama sekali tentang keberadaan suatu merek.
- 2) *Brand recognition* berada satu tingkat di atas *unaware of brand*, ditandai dengan konsumen yang mulai mengenali dan menyadari keberadaan suatu merek. Tahapan ini merupakan batas minimum dari kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap ini, hal tersebut akan menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk membeli merek produk tersebut atau tidak.
- 3) *Brand recall* merupakan derajat yang lebih tinggi daripada *Brand recognition* di mana pelanggan menyadari kehadiran suatu merek tetapi masih mampu mengenali dan mengingatnya sendiri tanpa memerlukan pemicu.
- 4) *Top of mind* merupakan tingkatan yang lebih tinggi dari *brand recall*, dimana suatu merek telah mengambil alih posisi merek lain di dalam benak konsumen, atau lebih tepatnya merek tersebut merupakan merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen dibandingkan merek lainnya.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller (2003) dalam (Winadi, 2017), terdapat beberapa indikator *brand awareness* yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik konsumen menyadari suatu merek:

- 1) *Recall*
 - a) Sejauh mana pelanggan dapat mengingat merek saat diminta. Secara umum, nama merek yang dipilih dianggap perlu untuk meningkatkan ingatan merek.

- b) Untuk meningkatkan daya ingat merek, nama merek yang lugas dan mudah diucapkan sangatlah penting. Pelanggan akan merasa lebih mudah memahami nama merek karena kesederhanaannya.
- c) Kemudahan pengucapan untuk meningkatkan pengulangan verbal dan memperkuat daya ingat. Akibatnya, cara pengucapan suatu merek mempengaruhi cara konsumen memperhatikannya dan ingin membicarakannya.
- d) Nama merek harus jelas dan mudah dipahami agar tidak membingungkan. Sebab, konsumen akan mengartikan merek secara berbeda jika namanya tidak jelas.

2) *Recognition*

Tingkat kesadaran pelanggan bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. Nama merek harus unik, khas, dan tidak biasa untuk meningkatkan kesadaran merek.

3) *Purchase*

Sejauh mana pembeli akan menyertakan suatu merek ke dalam daftar pilihan mereka saat membeli barang atau jasa.

4) *Consumption*

Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

4. ***Brand Association (Asosiasi Merek)***

a. ***Pengertian Brand Association***

Menurut Aaker (2002), segala sesuatu yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, disebut sebagai asosiasi merek. Koneksi ini membantu konsumen membuat keputusan dengan membantu mereka menganalisis, mengatur, dan menyimpan informasi dalam ingatan mereka (Kuncoro et al., 2017). Karena konsumen memiliki

pengalaman yang lebih positif dengan suatu merek atau karena merek tersebut lebih sering digunakan dalam rencana komunikasi untuk barang atau jasa suatu bisnis, persepsi mereka terhadap merek tersebut akan tumbuh. Jika suatu merek yang kuat didukung oleh sejumlah asosiasi merek yang kuat, merek tersebut akan menonjol dari para pesaingnya. Asosiasi merek yang kuat membantu pelanggan menyerap dan menerima informasi pelanggan, menumbuhkan persepsi yang baik terhadap merek tertentu dan berfungsi sebagai pembenaran untuk menggunakan barang atau layanan tertentu. Semua ingatan yang terkait dengan suatu merek disebut sebagai asosiasi merek (Chalil et al., 2020).

Kotler (2012) menegaskan bahwa asosiasi merek dan aset merek lainnya dapat meningkatkan loyalitas merek dengan memperkuat motivasi konsumen untuk membeli dan meningkatkan kebahagiaan mereka terhadap produk tersebut (Sitorus et al., 2020). Jika konsumen mempunyai hubungan baik dengan merek, mereka cenderung lebih berinteraksi dengan merek tersebut atau memutuskan untuk membeli suatu produk. Berharga bagi perusahaan untuk memahami bahwa merek tidak hanya berupa kumpulan data di benak konsumen, tetapi merupakan jaringan konsep yang saling terkait. Ketika konsumen memikirkan suatu konsep, mereka juga akan menghubungkannya dengan konsep lain yang relevan (Putri et al., 2021).

b. Fungsi *Brand Association*

Asosiasi merek yang kuat membantu memproses dan menerima informasi pelanggan, menghasilkan sentimen positif tentang merek tertentu dan berfungsi sebagai pembenaran atau dasar bagi pelanggan untuk memanfaatkan barang atau jasa tertentu. Setiap ingatan yang terkait dengan suatu merek dikenal sebagai asosiasi merek. Asosiasi merek terkait erat dengan citra merek, karena asosiasi merek mewakili serangkaian makna yang terkait dengan merek tertentu. Kekuatan asosiasi ini bervariasi dan cenderung menjadi lebih kuat seiring

dengan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Menurut Chalil et al. (2020), asosiasi merek memiliki beberapa fungsi, termasuk yang berikut:

- 1) Membantu dalam prosedur pencarian dan penyusunan informasi
- 2) Membedakan; membedakan satu merek dari merek lain berdasarkan asosiasi yang terbentuk konsumen dengannya.
- 3) Sebagai alasan pembelian; meningkatkan kualitas dan keunggulan mutu produk melalui asosiasi merek, yang memberikan pelanggan lebih banyak motivasi untuk menggunakan atau membeli merek tersebut.
- 4) Membentuk sikap atau perasaan positif; ini dilakukan dengan menggunakan asosiasi untuk memperoleh perasaan yang menguntungkan dari calon pelanggan dan membangkitkan minat mereka dalam mengadopsi merek tersebut.
- 5) Landasan bagi perluasan; suatu asosiasi dapat berfungsi sebagai dasar pertumbuhan dengan menciptakan perasaan selaras antara suatu merek dan produk baru atau dengan memberikan insentif untuk membeli produk yang lebih besar.

c. Indikator *Brand Association*

Menurut Durianto dkk (2004), yang dikutip oleh (Limento & Cahyadi, 2020) Indikator *brand association* sebagai berikut :

- 1) *Intangibles Attributes* (Atribut tak berwujud)
 - Elemen tidak berwujud adalah karakteristik umum yang merangkum kumpulan sifat objektif, seperti nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, atau pengembangan teknis.
- 2) *Customer's Benefit* (Manfaat bagi pelanggan)

Pelanggan yang menginginkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka akan merasa lebih mudah untuk membeli barang bermerek. Pelanggan yang sudah mengenal suatu produk akan dengan cepat menilai kegunaannya (*utility*).

3) *Relatives Price* (Harga Relatif)

Menentukan posisi merek pada satu atau dua titik harga adalah langkah pertama dalam mengevaluasi merek di berbagai kelas produk.

4) *Competitors* (Para Pesaing)

Mengidentifikasi kompetitor dan berupaya untuk menandingi, bahkan melebihi, performa yang mereka capai.

5. ***Brand Engagement* (Keterlibatan Merek)**

a. **Pengertian *Brand Engagement***

Brand engagement atau keterlibatan merek merupakan upaya untuk membangun ikatan rasional atau emosional antara merek dan pelanggannya. Keterlibatan pelanggan dan merek saling terkait erat, pelanggan yang terlibat secara aktif akan meningkatkan penjualan, pendapatan, dan pangsa pasar. Menurut (Viviek et al., 2015) *brand engagement* sangat krusial karena merek tersebut selalu melekat dalam pikiran konsumen setelah mereka mendapatkan pengalaman dari penggunaan merek tersebut (Kurniawati et al., 2024). Menurut Ulrica & Yenny Lego (2021) dalam (Anggrasari et al., 2024) *brand engagement* diartikan sebagai pemahaman atau pandangan konsumen mengenai pentingnya mengelompokkan produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan keinginan mereka, serta menggambarkan relevansi yang dirasakan terhadap suatu produk. Membangun merek yang baik dan menciptakan pelanggan keterlibatan merek akan memungkinkan terciptanya keuntungan bisnis di masa depan, Dwivedi (2015) lebih lanjut menjelaskan bahwa keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh terhadap niat loyalitas (Warsito, 2019).

Brand engagement merupakan faktor penting dalam keberhasilan merek, terkait dengan keterlibatan dan perhatian konsumen. Ini tercermin dari pola tindakan atau reaksi konsumen terhadap merek. Ketika *engagement* terjalin baik, konsumen

menunjukkan loyalitas tinggi, memperkuat ingatan tentang merek, dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Interaksi pelanggan dan merek merupakan bagian dari perilaku konsumen berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut (Saajidah et al., 2024). Salah satu cara untuk meningkatkan brand loyalty yaitu dengan meningkatkan brand engagement. Sebelum upaya mempertahankan pelanggan dilakukan, penting untuk terlebih dahulu membangun keterlibatan emosional dan interaktif pelanggan dengan merek (*brand engagement*). Hal ini dapat dicapai dengan menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa memiliki keterikatan dan menjadi bagian dari identitas merek tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan pembaruan rutin tentang barang-barang terbaru, promosi, dan hal-hal lain melalui kontak dua arah (Putri et al., 2021).

b. Indikator *Brand Engagement*

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernandes dan Moreira (2019), pengukuran terhadap keterlibatan konsumen dengan merek (*brand engagement*) dapat dilakukan melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1) *Cognitive Dimension* (Dimensi Kognitif)

Hal-hal yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan suatu merek dan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2) *Affective Dimension* (Dimensi Afektif)

Hal yang memberi kesan kepada pelanggan bahwa memakai dan membeli produk dari merek tersebut adalah tindakan yang tepat dan benar.

3) *Behavioral Dimension* (Dimensi Perilaku)

Praktik pembelian kembali barang yang disenangi merupakan kebiasaan konsumen.

6. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

a. Pengertian *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan pencapaian tertinggi bagi sebuah merek, yang juga dapat diartikan serupa dengan pembelian berulang oleh konsumen. *Brand loyalty* memiliki tanggung jawab lebih besar untuk menjaga konsumen yang sudah ada. Loyalitas merek di kalangan konsumen terbentuk melalui jangka waktu yang panjang dan pengalaman berulang. Loyalitas ini muncul dari pengalaman konsumen dengan merek, produk, jasa, atau toko yang mampu memenuhi kebutuhan mereka (Putri et al., 2021).

Loyalitas merek, sebagaimana dijelaskan oleh Aaker (1991), adalah pengabdian terhadap suatu merek yang merupakan hasil dari kesadaran pelanggan sasaran akan citra merek (kesan) yang positif dalam benak mereka. Loyalitas merek yang kuat ditunjukkan oleh cara konsumen secara konsisten membeli produk dari perusahaan yang sama, meskipun ekspektasi mereka tentang seberapa banyak pesaing mereka akan berubah (Marvianta & Ty, 2012). *Brand loyalty* ialah tingkatan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Ini memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kemungkinan konsumen memilih produk lain, terutama jika mereka menghasilkan variasi harga, bahan atau bahan produk (Kusuma & Miartiana, 2018). Bisnis yang berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut dari konsumen setia berkontribusi terhadap terciptanya keunggulan kompetitif (Thomas, 2013, Warsito, 2021).

b. Fungsi *Brand Loyalty*

Memiliki tingkat loyalitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pelanggan yang sangat loyal. Ini berarti bahwa pelanggan akan secara konsisten memilih merek perusahaan tersebut daripada pesaing atau merek lain. Berikut ini adalah beberapa fungsi lain agar loyalitas merek dapat bekerja. (Sitorus et al., 2020):

1) Mengurangi Biaya Pemasaran

Anggaran strategi pemasaran di masa mendatang akan sangat terpengaruh jika perusahaan saat ini memiliki loyalitas merek yang tinggi. Mempertahankan pelanggan saat ini akan lebih murah bagi perusahaan daripada mencari klien baru. Hal ini karena perusahaan telah memiliki informasi tentang pelanggannya dan mengetahui media terbaik untuk menjangkau mereka.

2) Meningkatkan Penjualan

Sangat mungkin pelanggan akan terus membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan jika mereka sudah memiliki loyalitas merek yang kuat. Selain itu, jika merek perusahaan tersebut telah memperkenalkan produk baru, orang akan bersemangat untuk mencobanya, yang secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan perusahaan.

3) Menarik Pelanggan Baru

Pelanggan hampir dipastikan ingin menggunakan suatu merek secara konsisten jika mereka merasa senang dan sudah mempercayainya. Ketika mereka merasa senang dengan suatu produk, mereka biasanya akan memberitahu anggota keluarga atau teman dekat lainnya tentang produk tersebut sehingga mereka mungkin akan menggunakannya juga.

4) Memberi Waktu untuk Merespon Ancaman

Loyalitas merek dari pesaing dapat memberi waktu dan peluang bagi bisnis untuk bereaksi terhadap ancaman dari pesaing atau kompetitor. Klien yang loyal akan memungkinkan bisnis untuk segera meningkatkan produknya dengan melakukan penyesuaian atau berinovasi agar dapat bersaing dengan produk baru yang diperkenalkan oleh pesaing jika perusahaan berhasil memperkenalkan produk baru.

c. Indikator *Brand Loyalty*

Menurut Rangkuti (2009) dalam (Sitorus et al., 2020) untuk menilai sejauh mana loyalitas konsumen terhadap suatu merek, diperlukan sejumlah indikator yang dapat mencerminkan kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut:

1) *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)

Mempertimbangkan kebiasaan pembelian nyata adalah metode langsung untuk menilai loyalitas, khususnya untuk aktivitas berulang.

2) *Measuring Switch Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)

Pengukuran terhadap variabel ini mampu menggambarkan keputusan konsumen dalam memilih suatu merek. Secara umum, apabila biaya yang harus dikeluarkan untuk beralih ke merek lain tergolong tinggi, maka konsumen cenderung enggan untuk berpindah, sehingga tingkat kehilangan pelanggan dari waktu ke waktu cenderung lebih rendah.

3) *Measuring Satisfaction* (Pengukuran Kepuasan)

Menilai kesenangan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu bisnis adalah metode paling penting untuk menentukan loyalitas merek.. Jika tidak ada faktor penarik yang cukup, pembeli sering kali tidak memiliki insentif untuk berpindah merek jika tingkat ketidakpuasan mereka terhadap suatu merek rendah.

4) *Measuring Liking Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)

Kecenderungan menyukai suatu merek, disertai rasa percaya, hormat, atau kedekatan emosional terhadap merek tersebut, mampu menumbuhkan perasaan hangat dan hubungan yang akrab di benak konsumen.

5) *Measuring commitment* (Pengukuran Komitmen)

Salah satu indikator utama adalah tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Komitmen ini menunjukkan kekuatan dan kualitas hubungan emosional pelanggan terhadap merek, yang juga dapat tercermin melalui perilaku pembelian yang berulang serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

B. Landasan Teologis

1. *Brand Awareness*

Sangat penting untuk menanamkan kesan kepada konsumen bahwa satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk adalah merek yang telah dikenal hingga saat ini. Oleh karena itu, maka jangkauan kontinum dari perasaan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan pengenalan merek. Hanya ada satu produk yang saat ini dikenal. Meningkatnya pemahaman konsumen muslim terhadap pentingnya nilai-nilai syariah mendorong bertambahnya minat terhadap merek-merek yang berlandaskan prinsip syariah.

Etika dalam Islam menetapkan prinsip-prinsip sebagai panduan dalam penyampaian pesan melalui kegiatan branding atau periklanan. Nilai-nilai tersebut meliputi keikhlasan (ikhlas), komitmen dan ketaatan (tha'ah), memberi teladan yang baik (uswah), bersikap jujur (siddiq), membangun rasa persaudaraan (ukhuwah), bersifat mendidik (tarbawy), serta menunjukkan kerendahan hati (tawadlu). Periklanan harus didasarkan pada penggunaan kata-kata atau simbol yang konsisten dengan nilai-nilai Islam, seperti slogan, di samping label yang menggabungkan prinsip-prinsip Islam, dalam hal ini etika merek Islam, kata-kata yang tidak mengarah pada makna yang berbeda-beda dan sesuai, relevan, dan mudah dipahami orang lain (Isnaini, 2022).

Dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ
لِلنَّاسِ عَدُوًّا مُبِينًا ﴿٥٣﴾

Artinya: “Katakan kepada hamba-hamba-Ku supaya mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu selalu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”

Berdasarkan ayat tersebut, Allah memberikan perintah kepada orang-orang yang beriman untuk menyampaikan perkataan yang baik, yakni ucapan yang tepat dan mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan. Bahkan Allah SWT lebih lanjut berfirman ”Katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas, yang tidak menyinggung kehormatan mereka” (Isnaini, 2022).

2. *Brand Association*

Kualitas dan ukuran (jumlah) suatu komoditas ketika ditimbang merupakan syarat utama untuk mencapai keadilan dalam perdagangan. Oleh karena itu, dalam perdagangan Islam, bersikap adil dapat membantu seseorang menjadi lebih taqwa. Islam melarang ketidakjujuran dan perilaku tidak adil serta sangat menganjurkan untuk berlaku adil dalam berbisnis. Allah SWT mengutus Rasulullah Saw untuk menegakkan keadilan. Umat Islam diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an untuk menimbang dan mengukur dengan akurat serta menahan diri dari menggunakan ukuran dan timbangan yang tidak tepat untuk melakukan penipuan (Ritonga & Jamal, 2025).

Firman Allah Dalam QS. Hud Ayat 85-86 :

وَيَقُومُوا أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا
فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾ بَقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ هَ وَمَا
أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ ﴿٨٦﴾

Artinya “Wahai Kaumku!, Penuhilah Takaran Dan Timbangan Dengan Adil, Dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.(85) Sisa (yang halal) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang yang beriman. Dan Aku Bukanlah seorang penjaga atas dirimu.(86)”.

Menurut penafsiran Ibnu Katsir, ayat ini menunjukkan bahwa Nabi Syu’aib Alaihissalam mula-mula melarang kaumnya untuk berbuat curang dalam menakar dan menimbang saat bertransaksi dengan orang lain. Setelah itu, beliau memerintahkan mereka untuk berlaku adil dalam setiap transaksi, baik saat menerima maupun memberikan takaran dan timbangan. Selain itu, beliau juga mengecam tindakan mereka yang sebelumnya sering membuat kerusakan di bumi, termasuk kebiasaan merampok di jalan-jalan.

3. *Brand Engagement*

Nilai tambah dari barang atau jasa yang dijual, yang secara teori tidak memiliki bentuk, dikenal sebagai kualitas layanan. Ini menunjukkan bahwa layanan bukan hanya promosi penjualan; melainkan didasarkan pada SOP untuk menilai layanan dan mencapai kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hanya jika layanan diberikan secara metodis, nilai tambah dapat dihasilkan secara otomatis, yang menjamin bahwa karyawan menerapkan standar layanan yang ditetapkan secara konsisten.

QS. An-nisa ayat 29, Allah SWT berfirman, sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Ayat tersebut menjelaskan perintah untuk menjual dan membeli berdasarkan kerelaan bersama, yang menunjukkan bahwa para pelanggan

merasa puas dengan apa yang ditawarkan penjual, baik berupa barang maupun jasa. Untuk mewujudkan syarat-syarat yang dipaparkan dalam surat An-Nisa ayat 29, kini para pelaku bisnis dituntut untuk menawarkan layanan atau produk terbaik dengan senang hati (Wiryada, 2023).

4. *Brand Loyalty*

Islam adalah agama yang mengatur setiap aspek kehidupan. Allah SWT menurunkan Al-Qur'an kepada manusia untuk menjawab setiap permasalahan yang muncul dalam kehidupan. Oleh karena itu, semua kegiatan sehari-hari selalu dikaitkan dengan prinsip-prinsip Islam. Serupa dengan itu, semua kegiatan terkait dalam penyediaan layanan harus didasarkan pada kepatuhan terhadap syariah, yang sarat dengan prinsip-prinsip moral dan etika. Loyalitas merek merupakan bentuk kesetiaan dan perilaku konsumen yang meliputi keinginan untuk berbagi pengalaman dengan merek dan keinginan untuk terus merekomendasikan produknya kepada teman, keluarga, dan tetangga. Hal ini merupakan tanda kasih sayang dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu bisnis. Dengan demikian, loyalitas merupakan pola pikir yang muncul dan dipraktikkan secara aktif oleh klien tanpa adanya paksaan (Mashuri, 2020).

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'*. Secara etimologi, *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam Islam, *al-wala'*, atau loyalitas, mengacu pada kepatuhan penuh kepada Allah SWT melalui penerapan penuh hukum Islam. Karena cita-cita Islam diterapkan untuk memenuhi tugas dan hak masing-masing pihak, loyalitas pelanggan dalam Islam muncul ketika kegiatan muamalah dapat menguntungkan kedua belah pihak (Mashuri, 2020). Hal ini tercantum dalam surat Al-Maidah ayat 54-55 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ
وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٍ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٍ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا
يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾
إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ
وَهُمْ رَاكِعُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mah Lluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui”.

Islam mendorong umatnya untuk menjalin hubungan baik dengan berbagai berbagai kelompok (bukan melalui aqidah) dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi agar pelanggan tetap loyal. Untuk membangun hubungan yang kuat dan langgeng serta menumbuhkan loyalitas pelanggan, penyedia layanan harus memberikan layanan berkualitas tinggi sekaligus menjaga interaksi positif dengan pelanggan mereka.

Namun, dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi, Islam mendorong pengembangan hubungan dengan berbagai kelompok (bukan melalui aqidah) untuk menjaga loyalitas pelanggan. Penyedia layanan harus menjaga interaksi klien yang positif untuk memberikan layanan berkualitas tinggi. Agar klien merasa nyaman, semangat loyalitas menunjukkan sikap gigih dan tegas terhadap penggunaan layanan. Oleh karena itu, jika didasarkan pada kepuasan Islam, loyalitas pelanggan dalam Islam akan tinggi (Mashuri, 2020).

C. Kajian Pustaka

Dalam hal ini, dilakukan kajian terhadap penelitian sebelumnya yang membahas pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*, antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gregorius Rivaldo, dkk (2023), “Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Association</i> , <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Repurchase Intention</i> Melalui Akun Instagram Official Wafer Tango”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sementara itu, variabel <i>brand association</i> tidak menunjukkan pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> melalui konten akun Instagram Official Wafer Tango.	Penggunaan variabel Independent: <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>brand engagement</i> dan variabel dependen: <i>brand loyalty</i> yang sama. Analisis datanya menggunakan SEM-PLS.	Penelitian ini hanya berfokus pada <i>brand loyalty</i> sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian terdahulu menambah <i>repurchase Intention</i> sebagai variabel dependen. Populasinya yaitu <i>Follower</i> akun Instagram Official Wafer Tango
2.	Esa Riawati Sujana, dkk (2023). “Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Mediasi”.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> memengaruhi <i>brand loyalty</i> .	Menggunakan variabel keterlibatan merek (<i>brand engagement</i>) untuk mengetahui pengaruhnya terhadap <i>brand loyalty</i> . Alat analisis datanya menggunakan Smart-PLS.	Penelitian ini hanya berfokus pada <i>brand loyalty</i> sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi. Menambah

				variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> . Populasinya yaitu konsumen <i>buttonscarves</i> di Kota Padang.
3.	Rudi Hardianto, dkk (2023, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Semen Conch Di PT. Konsindo Bangun Perkasa Yang Dimediasi Oleh Brand Trust."	Dari hasil analisis diketahui bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif serta tidak signifikan pada <i>brand loyalty</i> Semen Conch di PT. Konsindo Bangun Perkasa.	Menggunakan variabel <i>brand awareness</i> untuk mengukur pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . Analisis datanya menggunakan SEM-PLS.	Penelitian ini hanya berfokus pada <i>brand loyalty</i> sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi. Populasinya yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian semen Conch di PT. Konsindo Bangun Perkasa.
4.	Muhammad Saijunus & Siti Herawati (2022). "Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pengguna Gopay Di Kabupaten Bandung Barat"	Dari hasil analisis diketahui bahwa <i>brand association</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> , pada pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat.	Menggunakan variabel <i>brand association</i> untuk mengukur pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .	Penelitian ini berfokus pada <i>brand loyalty</i> sebagai variabel dependen, berbeda dari penelitian sebelumnya yang menggunakan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah pengguna

				GoPay di Kabupaten Bandung Barat, dengan analisis data menggunakan SPSS.
5.	Sinta Kurnia Illahi & Sonja Andarini (2022). “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> provider Telkomsel.	Menggunakan variabel <i>brand awareness</i> untuk mengukur pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . Alat analisisnya menggunakan <i>software</i> PLS.	Populasinya yaitu Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya.
6.	Rosmalianda Aprilia, dkk (2022), “Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand engagement</i> memiliki pengaruh pada <i>brand loyalty</i> .	Menggunakan variabel <i>brand engagement</i> untuk mengukur pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> .	Menambah variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> . Populasinya yaitu pengguna produk kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi. Alat analisis datanya menggunakan <i>software</i> SPSS.
7.	Milcha Handayani Tammubua (2021), “Brand Loyalty In Higher Education Institution: The Effects Of Brand Awareness And Brand Association Moderated By Brand Identity”.	Studi ini membuktikan bahwa dampak positif dan signifikan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> terhadap <i>brand loyalty</i> .	Menggunakan variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> untuk mengukur pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . Analisisnya menggunakan Smart-PLS.	Penelitian ini hanya berfokus pada <i>brand loyalty</i> sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>brand Identity</i> sebagai variabel moderasi.

				Populasinya yaitu mahasiswa yang tersebar di beberapa wilayah Universitas Terbuka Jayapura
8.	Rio Era Deka dkk, (2019), “Pengaruh <i>Brand Association</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> Pada Start Up Fintech Ovo”.	Studi ini menunjukkan bahwa <i>brand association</i> dan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh langsung terhadap <i>brand loyalty</i> . Namun, <i>brand trust</i> berpengaruh langsung dan signifikan pada <i>brand loyalty</i> .	Menggunakan variabel <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> untuk mengukur pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> . Analisis datanya menggunakan SEM-PLS.	Penelitian ini berfokus pada <i>brand loyalty</i> sebagai variabel dependen, dengan <i>brand engagement</i> sebagai variabel independen. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang melibatkan <i>brand trust</i> sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Malang pengguna OVO.

Penelitian ini diawali dengan informasi latar belakang tentang permasalahan yang dijabarkan sebelumnya dan pokok bahasan penelitian sebelumnya. Peneliti menemukan beberapa studi yang mengkaji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada permasalahan tersebut. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sejumlah penelitian sebelumnya sebagai referensi untuk masalah yang dibahas sebelumnya.

Penelitian yang pertama, yang ditulis oleh Gregorius Rivaldo, Amia Luthfia, Arisa Maharani Melati Dewi, Z. Hidayat, Lia Octavia, dan Muhammad Aras (2023), dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*,

Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun Instagram Official Wafer Tango”. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan merek (*brand engagement*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek (*brand loyalty*). Namun, variabel asosiasi merek (*brand association*) tidak menunjukkan pengaruh terhadap kesetiaan merek, sehingga hasil pengujian hipotesis tidak mendukung keberadaan variabel tersebut.

Penelitian yang kedua, yang ditulis oleh Esa Riawati Sujana, Verinita, dan Dessy Kurnia Sari (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Trust* sebagai Variabel Mediasi”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *brand engagement* berdampak pada *brand loyalty* serta *brand trust*.

Penelitian yang ketiga, yang ditulis oleh Rudy Hardianto, Raja Hardiansyah, dan Risnawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Semen Conch Di Pt Konsindo Bangun Perkasa Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust*”. Penelitian ini menemukan bahwa *brand awareness* dan *brand image* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty* pada produk Semen Conch di PT. Konsindo Bangun Perkasa.

Penelitian yang keempat, yang ditulis oleh Muhammad Saijunus & Siti Herawati (2022) dengan judul “Pengaruh Brand Association Terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Brand Trust Pengguna Gopay Di Kabupaten Bandung Barat”. Studi ini mengungkap bahwa *brand association* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta *brand loyalty*, dengan *brand trust* berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara keduanya di kalangan pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat

Penelitian yang kelima, yang ditulis oleh Sinta Kurnia Illahi & Sonja Andarini (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Provider Telkomsel Di Surabaya”. Penelitian ini mengumpulkan data melalui studi pustaka dan kuesioner. Metode

Partial Least Square (PLS) digunakan dalam proses analisis data pada penelitian ini, penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa *brand image* dan *brand awareness* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pengguna layanan Telkomsel.

Penelitian yang keenam, yang ditulis oleh Rosmalianda Aprilia, Kokom Komariah, dan Nor Norisanti (2022) dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Engagement* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel melalui analisis multivariat menggunakan model persamaan struktural (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *brand trust* dan *brand loyalty*, namun *brand engagement* memiliki dampak terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang ketujuh, yang ditulis oleh Milcha Handayani Tammubua (2021) dengan judul “*Brand Loyalty In Higher Education Institution: The Effects Of Brand Awareness And Brand Association Moderated By Brand Identity*”. Menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3, pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) digunakan untuk mengevaluasi data penelitian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* dan *brand association* terhadap *brand loyalty*.

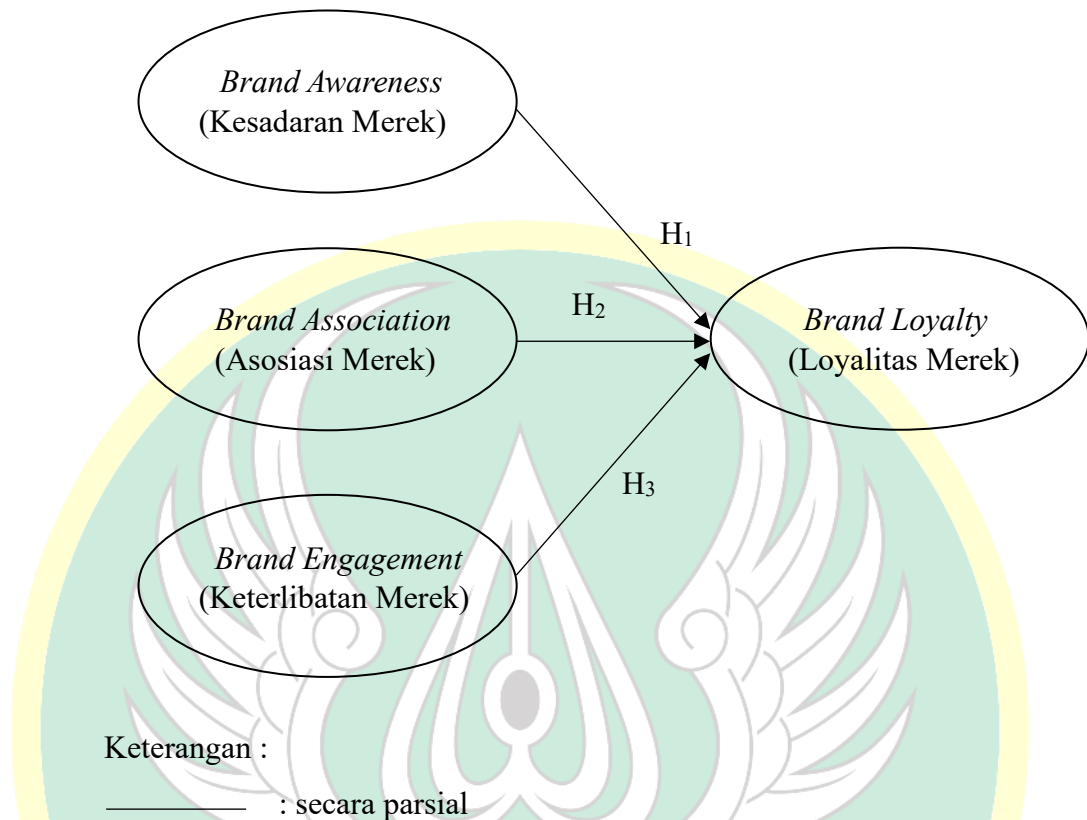
Penelitian yang kedelapan, yang ditulis oleh Rio Era Deka, Nurhajati, Nuzulul Rachma (2019) dengan judul “Pengaruh *Brand Association* Dan *Brand Awareness* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada *Start Up Fintech Ovo*”. Penelitian ini menemukan bahwa *brand association* dan *brand awareness* memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap *brand trust* pada startup fintech OVO. Namun, kedua variabel tersebut tidak memberikan pengaruh langsung terhadap *brand loyalty*. Sebaliknya, *brand trust* terbukti memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Perbedaan utama antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya, menurut temuan penelitian yang dilakukan terletak pada faktor dan partisipan yang diteliti. Pada studi-studi terdahulu, variabel independen yang digunakan antara lain *brand experience*, *brand image*, dan *brand trust*. Sementara itu, penelitian ini mengkaji variabel *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* sebagai faktor utamanya. Subjek penelitian ini juga berbeda, yakni pelanggan Indosat Ooredoo di wilayah Purwokerto, sedangkan riset-riset sebelumnya menggunakan partisipan yang bervariasi, seperti pengikut akun Instagram Official Wafer Tango, konsumen Buttonsscarves di Kota Padang, konsumen PT. Conch Bangun Perkasa, pengguna Gopay di Kabupaten Bandung Barat, pengguna Telkomsel di Surabaya, pengguna kosmetik Maybelline, mahasiswa Universitas Terbuka Jayapura, serta pengguna OVO di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Selain itu, beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya pada variabel independen. Oleh karena itu, penelitian ini dikembangkan lebih lanjut dengan fokus untuk menguji pengaruh *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty*.

D. Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2020), kerangka berpikir merupakan suatu skema konseptual yang menjelaskan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang dianggap penting. Kerangka berpikir yang kuat secara teoritis akan menjelaskan interaksi antar variabel yang diteliti. Oleh karenanya, sangat penting untuk menjelaskan secara teori pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Hubungan antarvariabel ini kemudian dituangkan dalam bentuk paradigma penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang menjelaskan setiap variabel tersebut, dibuatlah kerangka berpikir untuk mempermudah pemahaman mengenai penelitian ini, yang terdiri dari:

Gambar 2. 3
Kerangka Berpikir



E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah dugaan sementara yang diajukan untuk menjelaskan suatu permasalahan, yang kebenarannya masih perlu diuji melalui penelitian. Meskipun hipotesis ini didasarkan pada teori yang relevan, hipotesis ini tetap harus didukung oleh fakta empiris yang dikumpulkan dari penelitian (Sugiyono, 2020). Hipotesis berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk menguji kebenarannya. Oleh karena itu, hipotesis menjadi komponen krusial dalam upaya menemukan penyelesaian yang dapat dipercaya dan tidak memihak terhadap masalah yang sedang dianalisis.

Berdasarkan temuan studi sebelumnya, penelitian ini akan menguji hipotesis berikut:

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty*

Menurut Radder & Huang dalam (Musapati & Saed Armia, 2018) menyatakan bahwa menciptakan kesadaran merek memerlukan keterlibatan yang tinggi, dimana peran iklan lebih penting dibandingkan dengan produk beresiko rendah. Konsumen yang memiliki pengalaman dengan merek melalui apa yang mereka lihat, dengar, atau ketahui akan lebih mudah mengingat merek tersebut. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang tinggi cenderung lebih loyal terhadap produk tersebut. Dengan demikian, konsumen sadar akan merek cenderung lebih memilih dan setia pada produk, sehingga kesadaran merek berhubungan positif dengan loyalitas merek

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen menggambarkan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan membedakan merek tertentu dalam benak mereka (Sitorus et al., 2020). Hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh (Tammubua, 2021) dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor *brand awareness*. *Brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand awareness* juga diperkuat dalam penelitian (Rivaldo et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H₁ : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo

2. Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty*

Brand association merupakan hubungan yang dimiliki orang saat mereka berinteraksi dengan suatu merek dan gagasan tertentu. Konsumen mengingat suatu merek berdasarkan serangkaian ciri, pengalaman, gambar, dan fitur pembeda lainnya yang unik (Ontarina, 2022). Hasil penelitian yang dihasilkan oleh (Saijunus & Herawati, 2022) menyimpulkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor *brand association*. *Brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand association* juga

didukung oleh temuan dalam penelitian (Illahi & Andarini, 2022) bahwa *brand association* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Dengan demikian, jika asosiasi merek kuat dan positif, konsumen akan lebih cenderung untuk tetap setia pada merek tersebut.

H₂ : *Brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo

3. Pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty*

Menurut Kurniawati dkk, (2024) *Brand engagement* atau keterlibatan merek merupakan usaha untuk membangun hubungan emosional atau rasional antara konsumen dan merek. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar potensi terjadinya loyalitas merek, karena keterlibatan yang kuat akan memperkuat ikatan emosional, kepercayaan, dan komitmen konsumen terhadap merek tersebut. Hasil penelitian yang dihasilkan oleh (Aprilia et al., 2022) menyimpulkan *brand loyalty* dipengaruhi oleh faktor *brand engagement*. *Brand loyalty* yang dipengaruhi oleh *brand engagement* juga diperkuat pada penelitian (Sujana et al., 2023) menyimpulkan bahwa *brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

H₃ : *Brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Salah satu metode untuk menguji suatu teori adalah melalui penelitian kuantitatif, yang melihat bagaimana variabel-variabel saling berhubungan. Untuk memeriksa data numerik menggunakan metode statistik, variabel-variabel ini biasanya diukur dengan alat-alat penelitian. (Creswell, 2016). Proses induksi numerik, atau membuat kesimpulan dari data numerik dan generalisasi, biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif. Tujuannya adalah mengukur seberapa banyak karakteristik dalam populasi yang sesuai dengan sampel (Hadi, 2015). Penelitian ini mengkaji pengaruh *brand awareness*, *brand associations*, dan *brand engagement* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan lokasi penelitian pada pelanggan Indosat Ooredoo yang berada di Kota Purwokerto. Peneliti menggunakan media sosial untuk memperoleh responden. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2024 hingga Februari 2025.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan kategori yang lebih umum yang terdiri dari berbagai objek atau orang dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa dan dipelajari. Istilah populasi mencakup semua ciri dan atribut yang dimiliki topik atau objek, bukan hanya kuantitas individu di dalam objek penelitian (Sugiyono, 2020). Populasi yang diteliti pada penelitian ini yaitu pelanggan Indosat Ooredoo Purwokerto.

2. Sampel Penelitian

Karena jumlah pasti populasi pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto tidak tersedia secara rinci, maka peneliti mengambil sampel untuk mewakili populasi dalam penelitian ini. Sampel diambil karena peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya saat melakukan penelitian dalam skala yang sangat besar. Oleh karena itu, sampel yang dikumpulkan peneliti harus mewakili secara akurat (Sugiyono, 2020).

Karena ukuran populasi tidak pasti, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Alasan utama pemilihan rumus Lemeshow ini adalah karena peneliti tidak memperoleh akses langsung terhadap data populasi yang valid dan lengkap dari pihak gerai Indosat Ooredoo Purwokerto. Meskipun peneliti telah berupaya untuk mengakses data tersebut melalui komunikasi langsung dengan pihak gerai, informasi mengenai jumlah pasti populasi pelanggan atau data internal lainnya tidak dapat diberikan. Pihak gerai menyampaikan bahwa keterbatasan ini disebabkan oleh kebijakan privasi dan aturan internal perusahaan yang membatasi distribusi data pelanggan kepada pihak eksternal. Berikut ini disajikan rumus Lemeshow yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : alpha (0,05) atau *sampling error* = 5%

(Suryani & Hendryadi, 2015)

Jadi, besar sampel yang dapat dihitung yaitu:

$$\frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,05^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = 384,16$$

Berdasarkan rumus tersebut, nilai n yang diperoleh yaitu 384,16. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk membulatkannya, sehingga setidaknya diperlukan 385 sampel dalam penelitian ini. Jumlah tersebut ditetapkan dengan mempertimbangkan kemampuan peneliti yang mencakup faktor-faktor seperti waktu, tenaga, dan aksesibilitas data yang tersedia selama proses penelitian.

Pengambilan sampel *nonprobability sampling*, pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak memberikan setiap anggota populasi probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Pendekatan yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel menggunakan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria penelitian ini adalah pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto.

D. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2020), menguraikan bahwa sumber data primer merupakan sumber informasi yang dikumpulkan langsung dari sumbernya dan menyampaikan informasi langsung kepada peneliti. Pelanggan Indosat Ooredoo yang berdomisili di Purwokerto dan bersedia berpartisipasi dalam survei ini mengisi kuesioner yang menyediakan data primer penelitian.

2. Data Sekunder

Informasi yang tidak berasal langsung dari topik penelitian disebut sumber data sekunder, seperti yang ditunjukkan oleh beberapa dokumen. atau sumber lain yang dapat mendukung informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Data sekunder yang disertakan dalam penelitian ini berbagai sumber digunakan, seperti situs web, media sosial, penelitian sebelumnya, jurnal, dan buku yang relevan dengan menggunakan variabel yang diterapkan dalam penelitian.

E. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel independen (variabel bebas) ialah variabel yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel lain, yaitu variabel dependen (Abdullah et al., 2022). Variabel-variabel yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini yaitu *brand awareness* (X1), *brand association* (X2) dan *brand engagement* (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Suatu variabel yang dipengaruhi atau nilainya bergantung pada variabel independen (Abdullah et al., 2022) Perubahan pada variabel ini terjadi sebagai hasil dari perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya meliputi *brand loyalty* (Y).

2. Indikator Penelitian

Indikator dalam penelitian ini meliputi *brand awareness*, *brand association*, dan *brand engagement* yang mempengaruhi *brand loyalty*.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> menurut Aaker (2020), ialah kapasitas konsumen untuk mengenali atau mengingat merek tertentu berdasarkan kategori tertentu.	1. <i>Recall</i> (mengingat) 2. <i>Recognition</i> (pengenalan) 3. <i>Purchase</i> (pembelian) 4. <i>Consumption</i> (konsumen) (Winadi, 2017)
2.	<i>Brand Association</i> (X2)	Menurut Aaker (2002), segala sesuatu yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung,	1. <i>Intangibles Attributes</i> (atribut tak berwujud) 2. <i>Customer's Benefit</i> (manfaat bagi pelanggan) 3. <i>Relatives Price</i> (harga relatif)

			4. <i>Competitors</i> (para pesaing) (Limento & Cahyadi, 2020)
3.	<i>Brand Engagement</i> (X3)	Menurut Kurniawati dkk, (2024) <i>brand engagement</i> atau keterlibatan merek merupakan usaha untuk membangun hubungan emosional atau rasional antara konsumen dan merek.	1. <i>Cognitive</i> (kognitif) 2. <i>Affective</i> (afektif) 3. <i>Behavioral</i> (perilaku) (Fernandes & Moreira, 2019)
4.	<i>Brand Loyalty</i> (Y)	<i>Brand loyalty</i> menurut Aaker dalam Pandiangan dkk (2021), merupakan cerminan opini positif konsumen terhadap suatu merek serta perilaku pembelian mereka yang konsisten dari waktu ke waktu.	1. <i>Behaviour Measures</i> , 2. <i>Measuring Switch Cost</i> 3. <i>Measuring Satisfaction</i> 4. <i>Measuring liking brand</i> 5. <i>Measuring commitment</i> (Sitorus et al., 2020)

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi dan kuesioner.

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan yang melibatkan proses yang kompleks, karena mencakup berbagai aspek biologis dan psikologis. Dua komponen utama yang sangat berperan dalam proses ini adalah kemampuan untuk mengamati secara langsung serta mengingat apa yang telah diamati. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik observasi non-partisipan (*non participant observation*), dimana peneliti tidak ikut terlibat langsung dalam aktivitas atau situasi yang diamati, melainkan berperan sebagai pengamat independen. Penelitian ini menggunakan metode observasi terstruktur, yang berarti penulis merancang pengamatan secara sistematis terkait hal apa yang diamati, kapan waktunya, dan di mana lokasinya (Sugiyono, 2020). Dalam

penelitian ini, observasi yang dilakukan berupa penyebaran kuesioner pada pelanggan Indosat Ooredoo yang ada di wilayah Purwokerto.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data di mana partisipan diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Kuesioner merupakan strategi pengumpulan data yang efektif setelah peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang variabel yang akan digunakan dan harapan terhadap respon dari responden. Untuk memudahkan responden memilih di antara kemungkinan, peneliti menyertakan pilihan jawaban pada kuesioner mereka.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring. Responden yang menjawab yaitu pelanggan Indosat Ooredoo yang berdomisili di Purwokerto, dan tingkat persepsi pengguna ditentukan menggunakan skala likert. Responden diminta untuk memilih dari lima opsi jawaban yang tersedia, dengan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pernyataan	Angka
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Sugiyono, 2020)

G. Teknik Analisis Data Penelitian

Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data penelitian. Teknik ini dianggap ilmiah karena memenuhi beberapa kriteria, yaitu: bersifat empiris, objektif, dapat diukur, logis, dan sistematis. Karena memanfaatkan data

numerik dan teknik analisis statistik, pendekatan ini disebut sebagai pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan SEM-PLS sebagai teknik analisis data, memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS. Dengan menggabungkan analisis jalur dan analisis faktor, Salah satu teknik untuk menilai dan mengukur hubungan sebab-akibat adalah pemodelan persamaan struktural, atau SEM. Model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) merupakan dua langkah evaluasi model dalam PLS-SEM. Menganalisis validitas dan reliabilitas merupakan tujuan dari kedua tahap evaluasi ini (Hamid & Anwar, 2019). Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini terdiri dari tahapan berikut:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*) / Uji Instrumen

Model Pengukuran atau *Outer Model* adalah proses yang menghubungkan variabel laten dengan indikator-indikatornya, yang sering disebut sebagai hubungan luar (*outer relation*) atau model pengukuran. Model ini menggambarkan karakteristik konstruk melalui variabel manifes yang saling terkait.

a. Uji Validitas

Pada tahap awal analisis PLS-SEM, dilakukan pengujian untuk memastikan validitas konstruk. Validitas konstruk dapat dibuktikan jika item-item pertanyaan menunjukkan korelasi yang tinggi dengan konstruk yang diukur, namun korelasi yang rendah dengan variabel-variabel lain yang tidak relevan. Untuk memastikan kualitas pengukuran dalam model PLS-SEM, peneliti perlu melakukan pengujian validitas konstruk yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kriteria dari setiap analisis tersebut sebagai berikut (Abdillah et al., 2011):

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Ketika dua instrumen yang berbeda memiliki korelasi yang kuat dalam mengukur konstruk yang sama, maka validitas konvergen dapat dikatakan tercapai. Besarnya korelasi antara

masing-masing item dengan konstruk latennya, yang disebut sebagai *loading factor*, digunakan untuk menilai validitas konvergen dalam model PLS dengan indikator reflektif. Agar validitas konvergen tercapai, nilai *loading factor* (beban faktor) setiap indikator harus di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0.5.

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dikonfirmasi ketika dua instrumen yang dirancang untuk mengukur konstruk berbeda, yang seharusnya tidak berhubungan, menghasilkan skor yang tidak berkorelasi. Validitas diskriminan dinilai dengan mengevaluasi *cross-loading* antara pengukuran dan konstruk yang sesuai. Suatu model dianggap mempunyai validitas diskriminan yang baik jika nilai *cross loading* setiap variabel lebih besar dari 0,7 (Abdillah et al., 2011).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsep yang penting dalam penelitian karena menunjukkan seberapa terpercaya hasil pengukuran yang kita dapatkan. Dalam PLS, pengujian reliabilitas dapat dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* memberikan estimasi minimum reliabilitas suatu konstruk, sementara reliabilitas komposit memberikan perkiraan yang lebih akurat mengenai reliabilitas sebenarnya dari konstruk tersebut. Pedoman umum untuk nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* adalah di atas 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dianggap cukup dapat diterima (Abdillah et al., 2011).

2. Model Struktural (*Inner Model*)

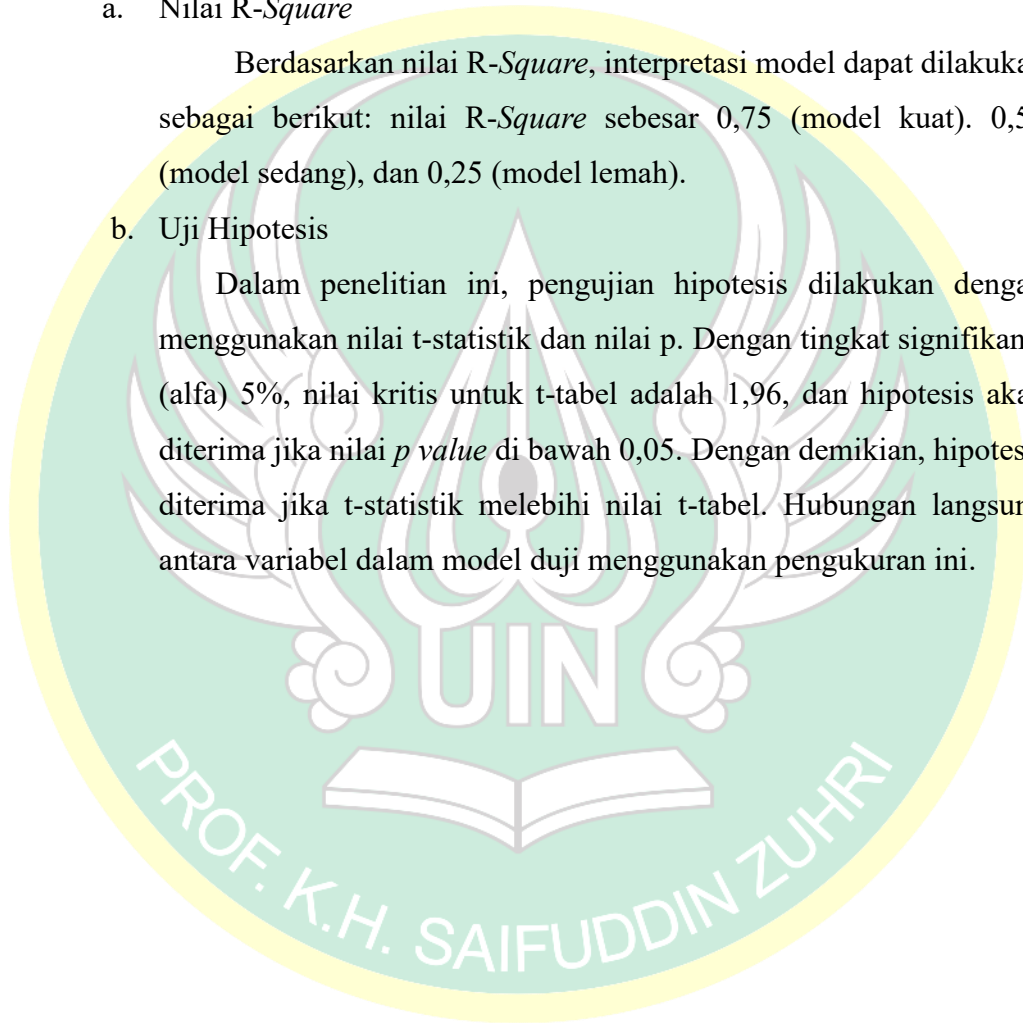
Analisis *inner model* (atau analisis struktural) merupakan tahap yang dirancang untuk memverifikasi kebenaran atau keabsahan hipotesis yang telah diajukan. Dalam mengevaluasi model struktural, parameter kunci yang diperhatikan meliputi koefisien determinasi (R-kuadrat) dan tingkat signifikansi (nilai-t dan nilai-p) (Hamid & Anwar, 2019).

a. Nilai R-Square

Berdasarkan nilai R-Square, interpretasi model dapat dilakukan sebagai berikut: nilai R-Square sebesar 0,75 (model kuat), 0,50 (model sedang), dan 0,25 (model lemah).

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai t-statistik dan nilai p. Dengan tingkat signifikansi (alfa) 5%, nilai kritis untuk t-tabel adalah 1,96, dan hipotesis akan diterima jika nilai *p value* di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima jika t-statistik melebihi nilai t-tabel. Hubungan langsung antara variabel dalam model duji menggunakan pengukuran ini.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Indosat Ooredoo

1. Sejarah Perusahaan Indosat Ooredoo

Perusahaan penanaman modal asing (PMA) yang termasuk yang pertama beroperasi di Indonesia yaitu Indosat (singkatan: *Perusahaan Satelit Indonesia*) didirikan pada 10 November 1967, dan menawarkan layanan telekomunikasi di seluruh dunia melalui satelit internasional Intelsat. Ini dimulai ketika pemerintah Indonesia berupaya memperkenalkan teknologi komunikasi satelit tetapi tidak dapat melakukannya karena kendala keuangan, yang memungkinkan sektor swasta untuk berkembang. Dengan mempertimbangkan seluruh aset dan nilai kontrak kedua bisnis tersebut sejak tahun 1969 hingga 1989, pemerintah Indonesia dan ITT mencapai kesepakatan pada tanggal 20 November 1980 untuk membeli seluruh saham Indosat seharga US\$ 43,8 juta. Meskipun tujuan awalnya adalah menyelesaikan pembayaran paling lambat tanggal 15 Januari 1981, pemerintah memilih melakukannya pada tanggal 30 Desember 1980. Setelah kesepakatan itu dirampungkan, Indosat menjadi salah satu perusahaan telekomunikasi asing pertama yang dibeli dan sepenuhnya dikendalikan oleh pemerintah Indonesia. Selain Perumtel, yang memonopoli komunikasi domestik, Indosat ditetapkan sebagai satu-satunya perusahaan yang memonopoli komunikasi internasional setelah akuisisi tersebut. Selain itu, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 52 dan No. 53/1980, Indosat "berganti pakaian" dari PMA menjadi BUMN perso.

Pada tahun 1994, Satelindo mulai beroperasi sebagai operator GSM. Penyedia GSM pertama di Indonesia yang menyediakan kartu prabayar Mentari dan kartu pascabayar Matrix adalah Satelindo, yang didirikan sebagai anak perusahaan Indosat. Pada tanggal 19 Oktober 1994, 10 Indosat mulai memperdagangkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dan

Bursa Efek New York AS. Pemerintah Indonesia membuka industri telekomunikasi untuk persaingan pasar bebas saat kita memasuki abad ke-21. Akibatnya, Telkom tidak lagi menguasai seluruh telekomunikasi Indonesia. Kemudian, Pada tahun 2001, Indosat membentuk anak perusahaan bernama PT Indosat Multi Media Mobile (IM3) yang kemudian menjadi pemimpin Indonesia dalam bidang multimedia dan GPRS. PT. Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) diambil alih sepenuhnya oleh Indosat pada tahun yang sama.

Pemerintah Indonesia menjual 41,94 persen saham Indosat kepada Singapore Technologies Telemedia Pte. Ltd. pada akhir tahun 2002. Alhasil, Indosat kembali menjadi Perusahaan Modal Asing (PMA). Indosat menjadi salah satu penyedia seluler utama di Indonesia pada November 2003 ketika menyatukan tiga anak perusahaannya (akuisisi) PT. Satelindo, PT. IM3, dan Bimagraha. Dalam kesepakatan senilai Rp 16,7 triliun, STT memutuskan menjual 40,81% saham Indosat kepada penyedia telekomunikasi Qatar Qtel pada 6 Juni 2008, secara tidak langsung melalui Indonesia Communications Limited dan Indonesia Communication Pte. Ltd.

Logo perusahaan berubah ketika Indosat mengganti nama dagangnya menjadi Indosat Ooredoo pada tanggal 19 November 2015. Setelah penggantian nama pemegang saham utama Indosat dari Qtel menjadi Ooredoo pada bulan Februari 2013, perusahaan tersebut menstandarisasi nama anak perusahaannya di beberapa negara. Hutchison 3 Indonesia (Tri) dan Indosat Ooredoo mengumumkan niat mereka untuk menggabungkan bisnis mereka pada 16 September 2021. Hutchison Asia Telecom Group (HAT), sebuah bisnis telekomunikasi Hong Kong yang merupakan divisi dari CK Hutchison Holdings, mendirikan Tri, operator seluler GSM, pada tahun 2000.

Di sektor telekomunikasi Indonesia yang sangat kompetitif, penggabungan tersebut bertujuan untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan jaringan, dan meningkatkan efisiensi operasional.

Pelanggan, staf, pemegang saham, dan pemangku kepentingan lainnya juga diharapkan memperoleh keuntungan dari penggabungan ini. Tanggal 4 Januari 2022 merupakan tanggal resmi penggabungan kedua perusahaan. Dengan tanggal penyelesaian pada kuartal pertama tahun 2023, Indosat Ooredoo Hutchison tengah berkonsentrasi untuk menggabungkan jaringan kedua perusahaan telekomunikasi sebelumnya setelah penggabungan. Indosat Ooredoo memiliki visi: “Menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia”. Misi nya “Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia” (Ioh, 2024).

2. Logo Indosat Ooredoo

Setiap bisnis besar membutuhkan logo yang mewujudkan mereknya. Komponen penting dari "*business mix*" suatu perusahaan adalah logonya, yang berfungsi sebagai pembeda visual antara perusahaan tersebut dan bisnis lain yang dianggap memiliki nilai dan tujuan yang sama. Oleh karena itu, logo Indosat Ooredoo tampak seperti ini:

Gambar 4. 1
Logo Indosat Ooredoo



Sumber :Ioh, 2024

Logo terbaru IOH melambangkan penggabungan dua perusahaan telekomunikasi Asia yang signifikan. Kemudian, munculnya tiga lingkaran pada logo tersebut melambangkan semangat yang lebih besar, lebih berani, dan lebih baik. Lingkaran-lingkaran tersebut disusun secara diagonal ke atas dengan tujuan untuk selalu bergerak ke atas menuju

dampak positif IOH terhadap digitalisasi bangsa (Indosat Ooredoo Hutchison, 2022).

3. Paket Layanan IM3 Ooredoo

a. *Freedom Internet*

Paket IM3 terbaru yaitu paket freedom internet menawarkan internetan sepuasnya dengan kuota utama yang besar dan jaminan pulsa tidak akan habis karena Anda dapat tetap berinternet tanpa harus mengeluarkan pulsa setelah kuota utama habis (*pulsa safe*). Bahkan setelah kuota utama pelanggan tercapai, mereka masih dapat menggunakan internet tanpa harus mengurangi pulsa karena adanya *pulsa safe*. Kecepatan maksimum untuk koneksi internet kredit aman adalah 64 Kbps (myIM3, 2025c).

b. *Freedom U*

Dengan berbagai pilihan kuota dan bonus, paket internet *Freedom U* Indosat Ooredoo menawarkan akses ke sejumlah aplikasi populer, seperti jejaring sosial, aplikasi streaming, dan aplikasi harian. *Freedom U* merupakan salah satu jenis paket internet unlimited. Paket ini menyediakan berbagai pilihan kuota, mulai dari 5,5 GB, 10 GB, 20 GB, 35 GB, 45 GB, hingga 90 GB (myIM3, 2025a).

c. *Freedom Apps*

Freedom Apps merupakan paket data dari Indosat Ooredoo yang memungkinkan pengguna mengakses berbagai aplikasi. Paket ini terbagi menjadi tiga jenis, yaitu Freedom Apps FUN, Freedom Apps EDU, dan Freedom Apps Game. Freedom Apps FUN memungkinkan akses ke aplikasi hiburan seperti YouTube, Netflix, Vidio, Viu, Instagram, TikTok, Resso, Free Fire, Mobile Legends, serta aplikasi lainnya. Sementara itu, Freedom Apps EDU memberikan akses ke aplikasi pembelajaran dan kerja daring seperti

Duolingo, Google Classroom, Google Meet, Zoom, Teams, dan Webex (myIM3, 2025a) (myIM3, 2025c).

d. Hot Promo

Promo paket yang dibuat khusus untuk pelanggan Indosat Ooredoo ini disebut Hot Promo Indosat. Berbagai insentif tersedia dalam promo ini, termasuk kuota booster, kuota masa aktif panjang, dan kuota 2x. Iklannya seringkali berbeda untuk setiap nomor (myIM3, 2025b).

e. Paket Obrol

Paket telepon dengan durasi dan biaya yang bervariasi adalah paket Indosat Chat. Pelanggan dapat membeli paket ini menggunakan WhatsApp IM3, UMB, atau aplikasi MyIM3 (myIM3, 2025d).

f. IMpoin

Setiap kali pelanggan Indosat melakukan isi ulang dan pembelian paket apapun melalui saluran apa pun, mereka dapat memperoleh hadiah melalui program hadiah Indosat Ooredoo, IMPoin, tanpa harus memotong jumlah utama mereka (myIM3, 2025e).

Gambar 4. 2
Paket Layanan Indosat Ooredoo

Harian	Bulanan	Masa Aktif Panjang	Kartu Perdana
Freedom Internet 1.5GB/1 Hari Deskripsi: Masa berlaku: 1 Hari Kuota internet: 1.5 GB Pula Safe Tersedia di HSP+ 4G, 4G/LTE, 3G/LTE, 2G/LTE, dan 2G/LTE Berlaku untuk Nomor Prabayar Harga: Rp 5.000 /1 Hari Lihat detail	Freedom Internet 5GB/1 Hari Deskripsi: Masa berlaku: 1 Hari Kuota internet: 5 GB Pula Safe Tersedia di HSP+ 4G, 4G/LTE, 3G/LTE, 2G/LTE, dan 2G/LTE Berlaku untuk Nomor Prabayar Harga: Rp 8.000 /1 Hari Lihat detail	Freedom Internet 5GB/2 Hari Deskripsi: Masa berlaku: 2 Hari Kuota internet: 5 GB Pula Safe Tersedia di HSP+ 4G, 4G/LTE, 3G/LTE, 2G/LTE, dan 2G/LTE Berlaku untuk Nomor Prabayar Harga: Rp 10.000 /2 Hari Lihat detail	Freedom Internet 5GB/3 Hari Deskripsi: Masa berlaku: 3 Hari Kuota internet: 5 GB Pula Safe Tersedia di HSP+ 4G, 4G/LTE, 3G/LTE, 2G/LTE, dan 2G/LTE Berlaku untuk Nomor Prabayar Harga: Rp 13.000 /3 Hari Lihat detail
Freedom Internet 3.5GB/3 Hari Deskripsi: Masa berlaku: 3 Hari Kuota internet: 3.5 GB Pula Safe Tersedia di HSP+ 4G, 4G/LTE, 3G/LTE, 2G/LTE, dan 2G/LTE Berlaku untuk Nomor Prabayar Harga: Rp 15.000 /3 Hari Lihat detail	Freedom Internet 5GB/3 Hari Deskripsi: Masa berlaku: 3 Hari Kuota internet: 5 GB Pula Safe Tersedia di HSP+ 4G, 4G/LTE, 3G/LTE, 2G/LTE, dan 2G/LTE Berlaku untuk Nomor Prabayar Harga: Rp 15.000 /3 Hari Lihat detail	Freedom Internet 5GB/5 Hari Deskripsi: Masa berlaku: 5 Hari Kuota internet: 5 GB Pula Safe Tersedia di HSP+ 4G, 4G/LTE, 3G/LTE, 2G/LTE, dan 2G/LTE Berlaku untuk Nomor Prabayar Harga: Rp 20.000 /5 Hari Lihat detail	Freedom Internet 5GB/7 Hari Deskripsi: Masa berlaku: 7 Hari Kuota internet: 5 GB Pula Safe Tersedia di HSP+ 4G, 4G/LTE, 3G/LTE, 2G/LTE, dan 2G/LTE Berlaku untuk Nomor Prabayar Harga: Rp 25.000 /7 Hari Lihat detail

Sumber : myIM3, 2025

B. Karakteristik Responden

Populasi untuk penelitian ini diambil dari basis pelanggan Indosat Ooredoo di wilayah Purwokerto. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, dimana penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu. Kriteria yang dijadikan acuan dalam penelitian ini meliputi pelanggan Indosat Ooredoo yang berdomisili di Purwokerto. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan kriteria tersebut.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan temuan studi dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, rincian berikut berkaitan dengan jenis kelamin responden:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	84	22%
2.	Perempuan	301	78%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Data pada tabel mengungkapkan bahwa terdapat 84 (22%) responden laki-laki dan 301 (78%) responden perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari 385 responden, perempuan merupakan mayoritas.

2. Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan temuan studi dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, rincian berikut berkaitan dengan domisili responden.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Presentase
1.	Purwokerto Utara	182	52%
2.	Purwokerto Selatan	50	14%
3.	Purwokerto Barat	55	16%
4.	Purwokerto Timur	65	18%
Jumlah		385	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel di atas, terlihat bahwa karakteristik responden ditentukan oleh domisili menunjukkan bahwa sebanyak 182 responden berasal dari Purwokerto Utara, 50 responden dari Purwokerto Selatan, 55 responden dari Purwokerto Barat, dan 65 responden dari Purwokerto Timur. Dari keseluruhan data tersebut, mayoritas responden merupakan pelanggan yang berdomisili di Purwokerto Utara, yaitu sebanyak 182 orang atau sekitar 52%.

3. Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Berdasarkan temuan studi dan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, rincian berikut berkaitan dengan lama penggunaan responden:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	6 bulan-5 tahun	125	32%
2.	6-10 tahun	160	42%
3.	> 10 tahun	100	26%
Jumlah		385	100%

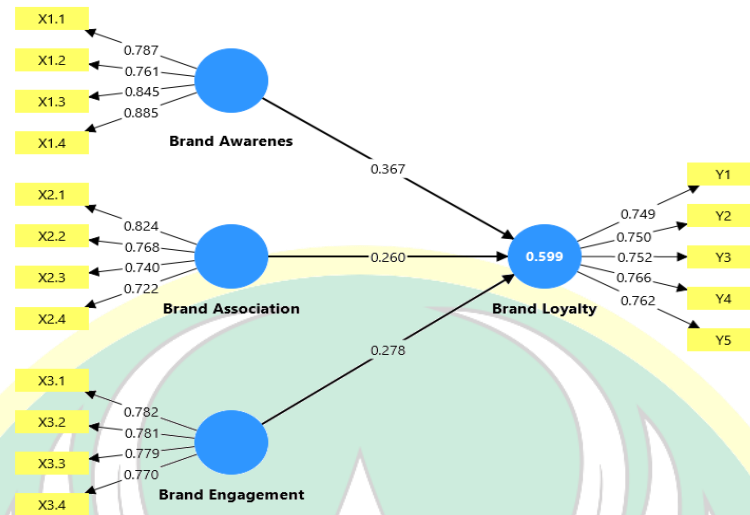
Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menampilkan distribusi responden berdasarkan durasi penggunaan layanan Indosat Ooredoo. Lama penggunaan diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni 6 bulan hingga 5 tahun, 6 hingga 10 tahun, serta lebih dari 10 tahun. Dari keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebagian besar telah menggunakan Indosat selama 6 hingga 10 tahun, dengan jumlah sebanyak 160 orang. Adapun responden yang menggunakan Indosat dalam rentang 6 bulan hingga 5 tahun berjumlah 125 orang, sedangkan sebanyak 100 orang telah menjadi pengguna Indosat selama lebih dari 10 tahun.

C. Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data dengan teknik *Partial Least Square* (PLS). Proses pengolahan data ditetapkan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik yang diaplikasikan untuk menguji serta memperkirakan hubungan kausal dengan menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur. Sementara itu, *Partial Least Square* (PLS) ialah teknik statistik multivariat yang membandingkan variabel dependen dan independen dalam jumlah banyak. PLS termasuk dalam pendekatan SEM berbasis varian, yang dirancang untuk mengatasi masalah khusus pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang atau tidak tersedia (*missing values*), serta masalah multikolinearitas (Abdillah et al., 2011).

Gambar 4.3
Model Pengukuran



Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

1. Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Uji validitas dan reliabilitas (*outer model*) terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini diperlukan pada langkah pertama analisis penelitian:

a. Uji Validitas

Untuk memastikan kualitas pengukuran dalam model PLS-SEM, peneliti harus melakukan uji validitas konstruk, yang mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kriteria yang digunakan dalam masing-masing analisis tersebut dijelaskan sebagai berikut (Abdillah et al., 2011):

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen dianggap tercapai apabila dua instrumen yang berbeda menunjukkan korelasi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Untuk memenuhi validitas konvergen, nilai loading factor setiap indikator harus lebih dari 0,7, dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus melebihi 0,5 (Abdillah et al., 2011).

Tabel 4. 4
Nilai Loading Factor

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BAW1	0.787			
BAW2	0.761			
BAW3	0.845			
BAW4	0.885			
BAS1		0.824		
BAS2		0.768		
BAS3		0.740		
BAS4		0.722		
BEG1			0.782	
BEG2			0.781	
BEG3			0.779	
BEG4			0.770	
BL1				0.749
BL2				0.750
BL3				0.752
BL4				0.766
BL5				0.762

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6, dapat dilihat bahwa seluruh nilai loading factor menunjukkan angka di atas 0,7. Ini menandakan bahwa bahwa setiap indikator memenuhi syarat validitas

konvergen pertama dengan memiliki hubungan substansial dengan konsep yang diukur. Setiap indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap konstruk yang diukur ketika faktor pemuatannya tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen pertama, yang berarti alat ukur tersebut mempunyai kapasitas yang kuat dalam menilai konstruk yang diinginkan secara konsisten dan tepat.

Tabel 4. 5
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Awareness</i>	0.673
<i>Brand Association</i>	0.585
<i>Brand Engagement</i>	0.605
<i>Brand Loyalty</i>	0.571

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Selain *loading factor*, dapat dilihat pula dari nilai AVE dengan nilai $>0,5$ maka pengukuran validitas konvergen dianggap bagus dan indikator dapat menjelaskan variannya. Semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 yang berarti semuanya valid.

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dievaluasi dengan memeriksa nilai cross loading antara pengukuran dan konstruk yang relevan. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai *cross loading* menunjukkan hasil yang memadai untuk setiap variabel lebih dari 0,7 (Abdillah et al., 2011).

Tabel 4. 6
Cross Loading

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Brand Association</i>	<i>Brand Engagement</i>	<i>Brand Loyalty</i>
BAW1	0.787	0.472	0.513	0.536
BAW2	0.761	0.449	0.447	0.511
BAW3	0.845	0.447	0.513	0.617
BAW4	0.885	0.452	0.514	0.556
BAS1	0.480	0.824	0.503	0.537
BAS2	0.473	0.768	0.483	0.497
BAS3	0.357	0.740	0.435	0.472
BAS4	0.373	0.722	0.492	0.434
BEG1	0.463	0.462	0.782	0.518
BEG2	0.463	0.469	0.781	0.525
BEG3	0.482	0.529	0.779	0.523
BEG4	0.480	0.483	0.770	0.496
BL1	0.454	0.474	0.464	0.749
BL2	0.498	0.472	0.476	0.750
BL3	0.516	0.526	0.523	0.752
BL4	0.556	0.513	0.576	0.766
BL5	0.539	0.412	0.452	0.762

Sumber: Output SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan cross loading terlihat dari tabel sebelumnya bahwa setiap indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih

tinggi dengan variabel yang sesuai dibandingkan dengan koefisien korelasi terhadap variabel lain. Nilai setiap konstruk lebih besar dari 0,7, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh indikator valid.

b. Uji Reliabilitas

Untuk memastikan konsistensi dan kesesuaian indikator dalam mengukur suatu konstruk, diperlukan pengujian reliabilitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu melalui nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Secara umum, nilai Cronbach's alpha dan composite reliability yang diharapkan adalah lebih dari 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dianggap dapat diterima (Abdillah et al., 2011).

Tabel 4. 7
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,837	0,892
<i>Brand Association</i>	0,763	0,849
<i>Brand Engagement</i>	0,783	0,860
<i>Brand Loyalty</i>	0,813	0,869

Sumber: Output SmartPLS 4 2025

1) *Cronbach's Alpha*

Hasil analisis data yang ditampilkan pada tabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Nilai Cronbach's alpha untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: Brand Awareness (0,837), Brand Association (0,763), Brand Engagement (0,783), dan Brand Loyalty (0,813).

2) *Composite Reliability*

Hasil analisis data pada tabel menunjukkan bahwa nilai composite reliability lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa setiap indikator dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang bersangkutan. Nilai composite reliability untuk masing-masing konstruk adalah sebagai berikut: Brand Awareness (0,892), Brand Association (0,849), Brand Engagement (0,860), dan Brand Loyalty (0,869).

2. Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Tahap berikutnya dalam evaluasi model adalah penilaian terhadap model struktural (inner model). Beberapa komponen yang menjadi kriteria dalam penilaian model struktural ini antara lain nilai R-Square dan signifikansi (Hamid & Anwar, 2019).

a. Nilai *R-Square*

Nilai R-Square dapat dikatakan kuat jika Nilai R-Square sebesar 0,75 (model kuat), 0,50 (model sedang) dan 0,25 (model lemah) (Hamid & Anwar, 2019).

Tabel 4. 8

Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0,599	0,596

Sumber: Output SmartPLS 4 2025

Nilai R-Square pada tabel 4.10 ialah sebesar 0,599 mengindikasikan bahwa model yang diterapkan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 59,9% dari variabilitas brand loyalty, yang dipengaruhi oleh tiga variabel independen, yakni brand awareness, brand association, dan brand engagement. Dalam skala interpretasi, nilai ini termasuk dalam kategori model dengan kekuatan sedang

hingga tinggi, yang berarti model ini cukup efektif dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi brand loyalty. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat 40,1% variabilitas yang tidak dijelaskan oleh model ini, yang mengindikasikan kemungkinan adanya faktor lain di luar brand awareness, brand association, dan brand engagement yang dapat mempengaruhi brand loyalty dan perlu diperhatikan dalam penelitian lanjutan.

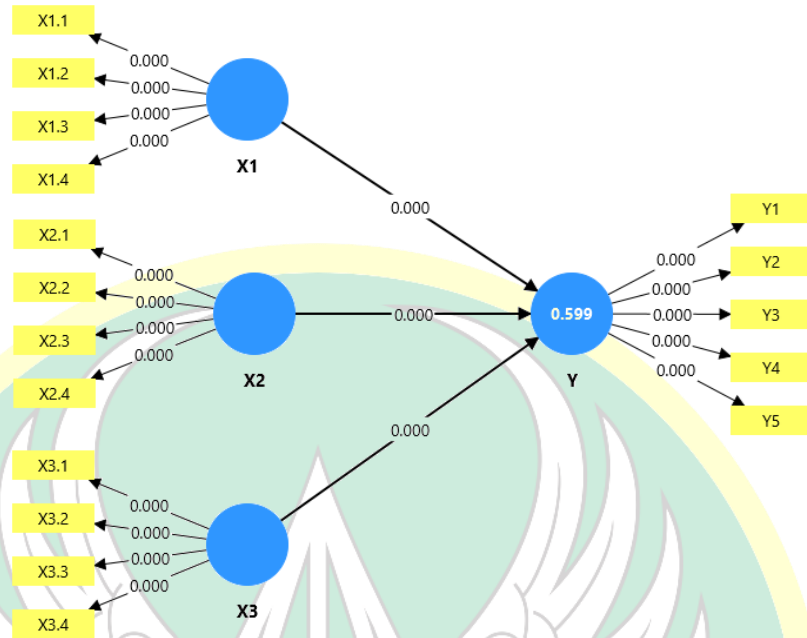
b. Uji Hipotesis

Setelah menyelesaikan evaluasi terhadap inner model dan outer model dengan berbagai metode, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian ini digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antar variabel. Tingkat signifikansi secara statistik berperan dalam menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau harus ditolak. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Keputusan diambil berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) $P\text{-Value} < 0,05$: Signifikan
- 2) $P\text{-Value} > 0,05$: Tidak signifikan

Analisis bootstrapping dapat digunakan untuk menentukan pengaruh signifikan suatu konstruk. Nilai T-Statistics merupakan cara lain untuk mengukur pengaruh signifikan suatu variabel. Terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai T-Statistics $> 1,96$ (Hamid & Anwar, 2019).

Gambar 4. 4
Output Bootstrapping



Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Tabel 4. 9
Nilai Koefisien Jalur dan T-statistics

	Original sample (O)	T-statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Awareness => Brand Loyalty	0,367	5,980	0,000	Signifikan
Brand Association => Brand Loyalty	0,260	4,117	0,000	Signifikan
Brand Engagement => Brand Loyalty	0,278	4,297	0,000	Signifikan

Sumber : Output SmartPLS 4, 2025

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel laten dengan konstruksinya, pengujian dilakukan dengan memeriksa tabel koefisien jalur. Nilai T-Statistic $> 1,960$ menunjukkan bahwa semua variabel signifikan secara refleksif mampu mewakili konstruk atau variabel loyalitas merek, jika *P-value* dari 0,05 atau 5%.

Berdasarkan Tabel 4.0, diketahui bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,367, yang menunjukkan adanya pengaruh positif. Nilai T-Statistic sebesar 5,980 ($> 1,96$) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, hipotesis pertama **(H1) dapat diterima**.

Pengaruh *brand association* terhadap *brand loyalty* menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,260, yang berarti memiliki pengaruh positif. Nilai T-Statistic sebesar 4,117 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Oleh karena itu, **hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima**.

Pengaruh *brand engagement* terhadap *brand loyalty* ditunjukkan dengan nilai *original sample* sebesar 0,278, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif. Nilai T-Statistic sebesar 4,297 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, **hipotesis ketiga (H3) dapat diterima**.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis yang telah dilakukan menggunakan software Smart PLS 4, kemudian dilakukan pembahasan hasil output inner model dan outer model sehingga mampu memberikan hasil yang jelas dari pengaruh yang terjadi antar variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan variabel *brand awareness*, *brand association*, *brand enaggement* sebagai variabel independen, dan *brand loyalty* sebagai variabel dependen.

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan temuan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto. Semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek Indosat Ooredoo (*brand awareness*), maka semakin tinggi pula tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tersebut (*brand loyalty*), dan hubungan tersebut terbukti secara statistik. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam melakukan suatu perilaku ditentukan oleh niatnya. Dalam penelitian ini, *brand awareness* berperan dalam membentuk sikap positif konsumen. Saat konsumen mengenali merek seperti Indosat Ooredoo, mereka cenderung merasa familiar dan percaya, sehingga memunculkan sikap positif. Sikap ini mendorong niat untuk terus menggunakan merek, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, *brand awareness* memiliki peran yang signifikan terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo. Dari segi hasil analisis Bootstrapping menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto. Ini berdasarkan nilai dari T-statistics menunjukkan bahwa $T\text{-Statistics} > T\text{-tabel}$ ($5,980 > 1,96$) atau nilai dari P-Values $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang pertama **diterima**.

Menurut Aaker (2020), *brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi atau mengingat merek tertentu berdasarkan kategori tertentu (Sitorus et al., 2020). Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto. Pertama indikator *recall*, responden menyatakan selalu mengingat merek Indosat Ooredoo karena mudah diingat. Kedua *recognition*, sebagian besar responden mampu mengenali elemen visual seperti nama, logo dan warna kuning khas Indosat. Namun, beberapa masih lebih akrab dengan logo

lama sebelum merger dengan Tri, karena logo tersebut masih muncul dalam transaksi pembelian pulsa di aplikasi MyIM3 maupun voucher fisik. Oleh karena itu, konsistensi penggunaan logo baru penting untuk memperkuat *brand awareness*. Ketiga indikator *purchase*, ditemukan bahwa semakin tinggi kesadaran responden terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka memasukkan Indosat Ooredoo dalam daftar alternatif saat akan membeli layanan seluler. Keempat, indikator *consumption* responden menyatakan dapat membedakan produk Indosat Ooredoo dengan merek pesaing saat menggunakannya, yang mencerminkan kemampuan identifikasi merek sebagai bagian dari keputusan pembelian. Berdasarkan pertanyaan terbuka, persepsi responden terhadap Indosat Ooredoo beragam, terutama soal harga dan kualitas sinyal. Banyak yang menilai tarif Indosat lebih murah, menunjukkan positioning merek yang kuat di aspek harga. Namun, kualitas sinyal dinilai berbeda-beda, tergantung lokasi.

Dalam perspektif Islam, membangun *brand awareness* tidak hanya ditinjau dari efektivitas komunikasi pemasaran semata, melainkan juga dari etika dan nilai-nilai spiritual yang terkandung dalam Al-Qur'an, khususnya QS. Al-Isra' ayat 53:

“Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (dan benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya setan adalah musuh yang nyata bagi manusia.”

Ayat ini menjadi dasar bahwa dalam membangun *brand awareness*, pesan komunikasi harus disampaikan dengan kata-kata yang baik, santun, dan tidak memecah belah. Etika merek perlu mencerminkan nilai-nilai seperti kejujuran, komitmen, edukatif, dan rendah hati (Isnaini, 2022). Dalam hal ini, Indosat Ooredoo mencerminkan nilai tersebut melalui slogan yang mudah dipahami, pelayanan ramah, dan bahasa iklan yang sopan. Komunikasi yang baik sesuai ajaran Islam ini membantu membangun kepercayaan dan memperkuat *brand awareness* secara emosional dan spiritual di hati masyarakat.

Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Milcha Handayani Tammubua (2021) yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand awareness* (Tammubua, 2021). Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini mendukung temuan sebelumnya dari Gregorius. Rivaldo, Amia Luthfia, Arisa Maharani Melati Dewi, Z. Hidayat, Lia Octavia, dan Muhammad Aras (2023). Pada penelitian mereka menyimpulkan bahwa tingkat *brand awareness* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap pembentukan *brand loyalty* (Rivaldo et al., 2023).

2. Pengaruh *Brand Association* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin kuat asosiasi konsumen terhadap merek, semakin besar loyalitas pada merek Indosat Ooredoo. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam melakukan suatu perilaku ditentukan oleh niatnya, *brand association* membentuk sikap positif dan mencerminkan kesesuaian merek dengan nilai sosial konsumen. Ketika merek diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, atau inovasi, konsumen lebih cenderung memiliki niat kuat untuk terus menggunakan dan merekomendasikannya, sehingga memperkuat loyalitas. Selain itu, dengan *subjective norms*, yakni persepsi sosial terhadap merek. Ketika konsumen memandang Indosat Ooredoo sebagai merek yang bernilai dan diterima secara sosial, mereka cenderung memiliki sikap yang positif dan merasa terdorong secara sosial untuk tetap setia pada merek tersebut.

Dalam uji reliabilitas dan validitas yang dilakukan dalam penelitian ini, *brand association* memiliki peran yang signifikan terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo. Dari segi hasil analisis *Bootstrapping* menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto. Ini berdasarkan nilai dari *T-statistics* menunjukkan bahwa $T\text{-Statistics} > T\text{-tabel}$

(4,117 > 1,96) atau nilai dari *P Values* $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis yang kedua **diterima**.

Menurut Aaker (2002), segala sesuatu yang diasosiasikan konsumen dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, Indikator pertama yaitu atribut tak berwujud, pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto menilai kualitas jaringan, keandalan layanan, serta citra merek sebagai elemen penting yang membentuk persepsi positif terhadap Indosat. Nilai-nilai ini memberikan kesan profesional dan modern sehingga memperkuat loyalitas merek pada Indosat Ooredoo. Indikator kedua adalah manfaat bagi pelanggan, di mana pelanggan merasa layanan Indosat sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti paket data yang fleksibel dan harga yang terjangkau, sehingga memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, indikator ketiga yaitu harga relatif, pelanggan memandang harga produk Indosat Ooredoo sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, yang membuat mereka enggan beralih ke merek lain. Indikator keempat yaitu pesaing, responden menilai Indosat Ooredoo lebih unggul dalam hal layanan dibandingkan dengan pesaingnya, karena mereka menilai performa dan pengalaman menggunakan Indosat lebih memuaskan.

Temuan dari pertanyaan terbuka mendukung hal ini, dimana mayoritas responden menyebut Indosat sebagai provider yang murah, mudah ditemukan, memiliki banyak pilihan paket, dan sinyal cukup luas. Asosiasi-asosiasi ini memperkuat loyalitas, baik dari sisi penggunaan jangka panjang maupun rekomendasi kepada orang lain. Beberapa responden tetap loyal karena merasa nyaman dan tidak ingin berganti operator, sementara yang lain memilih bertahan karena sudah lama menggunakan layanan ini dan merasa tidak perlu beralih. Kualitas sinyal yang baik di wilayah tertentu juga menjadi alasan utama bagi pelanggan yang puas dan enggan berpindah operator. Selain itu, pelanggan yang sudah berlangganan merasa lebih nyaman dengan paket yang sesuai

dengan kebutuhan mereka, serta menghargai layanan responsif yang cepat dalam menangani keluhan.

Secara teologis dalam perspektif islam *brand association* Indosat Ooredoo, prinsip keadilan dalam perdagangan yang dijelaskan dalam QS. Hud ayat 85-86 :

“Wahai Kaumku!, Penuhilah Takaran Dan Timbangan Dengan Adil, Dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan.(85) Sisa (yang halal) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang yang beriman. Dan Aku Bukanlah seorang penjaga atas dirimu.(86)”.

Dalam QS.Hud dapat diaplikasikan pada cara Indosat Ooredoo berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggannya. Indosat Ooredoo membangun asosiasi merek dengan menawarkan jaringan yang luas dan harga yang kompetitif, yang sesuai dengan janji dan kualitas yang diberikan tanpa merugikan pelanggan. Hal ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas, karena pelanggan merasa diperlakukan dengan adil dan transparansi dalam setiap layanan. Dengan mengikuti prinsip keadilan ini, Indosat Ooredoo memperkuat asosiasi merek yang positif, menjaga etika tinggi dalam pemasaran, dan memastikan bahwa setiap aspek layanannya mendukung loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Saijunus & Siti Herawati (2022). Pada penelitian mereka menyimpulkan bahwa *brand association* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sinta Kurnia Illahi & Sonja Andarini (2022) yang menyatakan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

3. Pengaruh *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto. Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek Indosat Ooredoo, maka semakin

tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. *Theory of Planned Behavior* (TPB) menyatakan bahwa kemampuan seseorang dalam melakukan suatu perilaku ditentukan oleh niatnya. Ketika konsumen terlibat aktif dengan merek, seperti melalui media sosial atau pengalaman positif, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih kuat, yang mendorong niat untuk tetap setia pada merek. Keterlibatan merek memperkuat persepsi kontrol perilaku, karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan memiliki kontrol atas pilihan mereka. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dan kognitif dengan Indosat cenderung lebih percaya diri dalam memilih serta mempertahankan penggunaan merek tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Dalam uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan terhadap penelitian ini, *brand engagement* memiliki peran yang signifikan terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo. Dari segi hasil analisis *Bootstrapping* menunjukkan bahwa *brand association* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto. Ini berdasarkan nilai dari T-statistics menunjukkan bahwa $T\text{-Statistics} > T\text{-tabel}$ ($4,297 > 1,96$) atau nilai dari *P-Values* $0,000 < 0,05$ sehingga **hipotesis** yang ketiga **diterima**.

Brand engagement merupakan upaya untuk membangun ikatan rasional atau emosional antara merek dengan pelanggannya (Kurniawati et al., 2024). Indikator pertama adalah dimensi kognitif, di mana pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto menunjukkan ketertarikan dan pemahaman terhadap informasi produk, seperti jenis paket data, jaringan, dan promo yang ditawarkan. Pengetahuan ini mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam memilih layanan sesuai kebutuhannya. Indikator kedua yaitu dimensi afektif, menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kedekatan emosional dengan merek Indosat. Keterlibatan ini mendorong mereka untuk membuat keputusan yang tepat dalam memilih dan membeli layanan Indosat Ooredoo, karena mereka merasa bahwa merek ini dapat

memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka secara konsisten. Rasa nyaman, dan senang terhadap layanan yang konsisten membuat pelanggan merasa terhubung secara perasaan dengan merek. Selanjutnya, indikator ketiga adalah dimensi perilaku, di mana pelanggan secara aktif menunjukkan loyalitas melalui perilaku nyata, seperti terus menggunakan layanan, mengikuti akun resmi Indosat, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ketiga bentuk keterlibatan ini berkontribusi pada loyalitas merek terhadap Indosat Ooredoo.

Berdasarkan hasil analisis pertanyaan terbuka, responden memiliki persepsi beragam terhadap fitur dan layanan Indosat Ooredoo, tergantung pada kebutuhan masing-masing. Fitur-fitur yang diapresiasi antara lain reward poin, pulsa darurat, layanan pelanggan Indira, e-SIM, pulsa safe, akun bisnis WhatsApp, dan layanan pascabayar IM3 Platinum. Fitur-fitur ini dianggap memberikan nilai tambah dan kemudahan bagi pengguna. Namun, efektivitasnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masih bergantung pada tingkat pemanfaatan. Oleh karena itu, edukasi yang tepat mengenai manfaat dan cara penggunaan fitur-fitur ini penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas merek secara optimal.

Secara teologis dalam perspektif islam *brand engagement*, QS. An-Nisa ayat 29 :

“Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dalam QS. An-Nisa ayat 29 menekankan pentingnya prinsip suka sama suka dalam jual beli, yang berarti adanya kepuasan dan keikhlasan antara penjual dan pembeli. Indosat Ooredoo mencerminkan nilai ini dengan memberikan pelayanan yang profesional, ramah, dan sesuai standar operasional, sehingga pelanggan merasa dihargai dan tidak dirugikan. Keterlibatan emosional yang terbangun dari interaksi yang positif ini membuat konsumen lebih terikat secara batin dengan merek. Ketika konsumen merasa senang dengan pelayanan dan produk yang

ditawarkan, maka akan tumbuh rasa percaya, puas, dan loyal, yang menjadi inti dari *brand engagement* yang kuat dalam perspektif Islam.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Rosmalianda Aprilia, Kokom Komariah, dan Nor Norisanti (2022) yang menunjukkan bahwa *brand engagement* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Esa Riawati Sujana, Verinita, dan Dessy Kurnia Sari (2023) menyimpulkan bahwa *brand association* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya organisasi, kompensasi, dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan pada UMKM Kerupuk Mireng. Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang disampaikan di BAB IV, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

1. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Indosat Ooredoo di Purwokerto berarti bahwa semakin tinggi kesadaran pelanggan terhadap merek Indosat Ooredoo, semakin besar mereka untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Hal ini didukung oleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai loading factor yang tinggi ($> 0,7$), serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memadai ($0,673 > 0,5$). Konsistensi dan keandalan indikator kualitas produk juga terkonfirmasi dengan baik melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi (0,837 dan 0,892). Analisis *Bootstrapping* memperkuat temuan ini dengan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *brand loyalty*. Hasil pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa Indosat Ooredoo dipersepsikan sebagai operator dengan tarif yang terjangkau, menandakan keberhasilan dalam positioning harga. Namun, kualitas sinyal dinilai tidak merata dan sangat tergantung pada lokasi, sehingga masih menjadi tantangan bagi perusahaan.
2. Variabel *brand association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto. Hal ini didukung oleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai loading factor yang tinggi ($> 0,7$), serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memadai ($0,585 > 0,5$). Konsistensi dan keandalan indikator kualitas produk juga terkonfirmasi dengan baik melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi (0,763 dan 0,849).

Analisis *Bootstrapping* memperkuat temuan ini dengan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *brand loyalty*. Temuan dari pertanyaan terbuka mengindikasikan bahwa Indosat Ooredoo berhasil membangun asosiasi positif di benak pelanggan, terutama terkait harga terjangkau, ketersediaan paket yang beragam, dan sinyal yang cukup luas. Kenyamanan, kebiasaan, serta pelayanan yang responsif turut menjadi alasan utama di balik keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan layanan ini dan merekomendasikannya kepada orang lain.

3. Variabel *brand engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan dengan Indosat Ooredoo, semakin kuat loyalitas mereka. Penggunaan layanan, interaksi di media sosial, dan partisipasi dalam program loyalitas memperkuat hubungan emosional dengan merek. Hal ini didukung oleh hasil uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan nilai loading factor yang tinggi ($> 0,7$), serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang memadai ($0,605 > 0,5$). Konsistensi dan keandalan indikator kualitas produk juga terkonfirmasi dengan baik melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi ($0,783$ dan $0,860$). Analisis *Bootstrapping* memperkuat temuan ini dengan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap *brand loyalty*. Hasil analisis pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap fitur Indosat Ooredoo bervariasi sesuai kebutuhan. Fitur seperti reward poin, pulsa darurat, Indira, e-SIM, dan lainnya dianggap memberi nilai tambah. Namun, efektivitasnya dalam membangun loyalitas masih bergantung pada tingkat pemanfaatan. Oleh karena itu, edukasi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman, kepuasan, dan loyalitas merek.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Indosat Ooredoo disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan. Loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh faktor emosional, tetapi juga kepuasan terhadap layanan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas jaringan, pelayanan pelanggan yang responsif, serta penawaran paket yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal sangat penting untuk diperhatikan. Indosat Ooredoo juga dapat memberikan informasi real-time mengenai kondisi jaringan kepada pelanggan, misalnya melalui aplikasi MyIM3 atau media sosial, sehingga pelanggan lebih memahami situasi dan mendapatkan solusi yang lebih cepat ketika terjadi gangguan.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain atau variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* Indosat Ooredoo. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti brand trust, perceived quality, customer satisfaction yang mungkin juga memiliki peran dalam membentuk loyalitas merek pada Indosat Ooredoo. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Indosat Ooredoo di wilayah Purwokerto. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian atau membandingkan beberapa merek penyedia layanan telekomunikasi agar hasilnya lebih general dan dapat digunakan sebagai acuan dalam skala yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1997). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. (2002). *Brand Equity*. The Free Press.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Abdillah, W., Hartonno, J., & Usman, B. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis*. Unit Penerbit Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. Ek. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zainii.
- Afandi, J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Dan Niat Pembelian Ulang Konsumen Pembelian Merek Rabbani. *POPULER: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 1(2), 230–251.
- Ahmadi, C., & Hermawan, D. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta Andi.
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Hman Decision Processes*,. 50(2), 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs. Prentice Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior, The Handbook of Attitudes*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Anggraeni, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Telkomsel di kalangan Mahasiswa. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 5(1).
<https://doi.org/10.25134/ijsm.v5i1.4053>
- Anggrasari, Y. D., Muinah, F., & Kusumaningrum, N. (2024). *Pengaruh Perceived Influence Pda Intention To Purchase, Brand Engagement, Brand Expected Value Sebagai Variabel Intervening*. 13(03), 747–758.
- APJII. (2024). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesi (APJII)*.
- Aprilia, R., Komariah, K., & Norisanti, N. (2022). Analisis Pengaruh Brand Trust

- dan Brand engagement Terhadap Brand Loyalty Produk Kosmetik (Survei Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik Maybelline di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1980–1987. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Armansyah, & Jailani, M. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Ciputat. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 25–1. <https://doi.org/10.53566/jer.v1i1.17>
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P. S., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Rebranding : Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. Rajawali Press.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Desain*. Pustaka Pelajar.
- Databoks. (2023). *Ini Operator Seluler dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e4e2fb7609009e8/ini-operator-seluler-dengan-pengguna-terbanyak-di-indonesia-awal-2023>
- Databoks. (2024). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia capai 79,5% per 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 301–316. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Disastra, D., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Media Pustaka.
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100–109.
- Ermawati, P. W., Sudiro, A., & Khusniyah, N. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Ekuitas Merek pada Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 373–386. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.2.19>
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer Brand Engagement, Satisfaction and Brand Loyalty: A Comparative Study Between Functional and Emotional Brand Relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

- Hadi, R. (2015). Studi Penggunaan Metode Penelitian Kuantitatif Dan Analisis Statistika Pada Skripsi Mahasiswa Iain Purwokerto. *Jurnal Penelitian Agama*, 16(2), 327–348. <https://doi.org/10.24090/jpa.v16i2.2015.pp327-348>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hardianto, R., Hardiansyah, R., & Risnawati. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Semen Conch Di Pt Konsindo Bangun Perkasa Yang Dimediasi Oleh Brand Trust. *Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, 6(2), 110–116. <https://doi.org/10.52624/manajerial.v6i2.2414>
- Harjawiguna, A. P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Ooredoo Di Denpasar. In *Skripsi*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Hidayat, A. K., & Martini, E. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Lazada. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 373–380.
- Illahi, S. K., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Provider Telkomsel di Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1684–1697. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1206>
- Imbayani, I. G. A., Prayoga, I. M. S., & Mahendra, I. W. A. (2024). Pengaruh Self Congruity, Brand Engagement Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur. *Jurnal EMAS*, 5(4), 1–13.
- Indosat Ooredoo Hutchison. (2022). *Siapa yang sudah lihat logo terbaru Indosat Ooredoo Hutchison?* Facebook. <https://www.facebook.com/indosat/videos/siapa-yang-sudah-lihat-logo-terbaru-indosat-ooredoo-hutchison-logo-terbaru-ioh-i/259170396286327/>
- Ioh. (2024). *Tonggak Sejarah*. <https://ioh.co.id/portal/id/ioh-company-milestone>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Keller, K., & Lehman. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kuncoro, B. A. A., Fauzi, A., & Arifin, Z. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan (Survei pada Pelanggan Produk Aqua 600ml di Indomaret Jl.Raya Candi V Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 51(1), 96–104. www.topbrand-award.com

- Kurniawati, D., Prabawati, W., Handayani, P., Pitoyo, D. J., Kunci, K., Image, B., & Love, B. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty. *Jimek : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 07(1), 2024.
- Kusuma, N. B. A. P., & Miartiana, I. P. (2018). Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality, Brand Association Brand Preference dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 100–119. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA Ekonomi*, 1(2), 530–538.
- Liputan 6. (2024). *Jaringan Indosat Error, Warganet Keluhkan Tak Bisa Akses Google Chrome, Instagram hingga Safari*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/5671584/jaringan-indosat-error-warganet-keluhkan-tak-bisa-akses-google-chrome-instagram-hingga-safari?page=2>
- Mahyarni. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
- Marvianta, A. Y., & Ty, S. (2012). Penerapan Teori Brand Equity Sebagai Implementasi Dari Based Management: Studi Kasus Pada Pengguna Telepon Seluler. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 12(1), 18.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Medyati, F. S., Aritonang, M., & Rizki, S. W. (2019). Analisis Pemilihan Paket Layanan Internet Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process Dan Simple Additive Weighting. *Bimaster : Buletin Ilmiah Matematika, Statistika Dan Terapannya*, 8(3), 563–572. <https://doi.org/10.26418/bbimst.v8i3.34112>
- Musapati, M., & Saed Armia. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Lampu LED Hannochs Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 96–110.
- myIM3. (2025a). *Akses Aplikasi Lebih Banyak dengan Freedom U, Bebas Nelpn Ke IM3 Ooredoo & Tri!* <https://im3.id/portal/id/psfreedomu>
- myIM3. (2025b). *Hot Promo*. <https://im3.id/portal/id/pshotpromo>
- myIM3. (2025c). *Internetan 24 Jam dengan Freedom Internet*. <https://indosatooredoo.com/portal/id/psfreedominternet>
- myIM3. (2025d). *Paket Obrol IM3*. <https://care.im3.id/s/article/Paket-Obrol-IM3?language=in>

- myIM3. (2025e). *Tukarkan Poinmu Dengan Penawaran Menarik*. <https://doi.org/https://im3.id/portal/id/psimpoin>
- Ontarina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Kartu Seluler Smartfren Di Universitas Wijaya Putra Surabaya. *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(7), 397–407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v6i7.625>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Permadi, G. (2016). Pengukuran Tingkat Kesadaran Merek (Brand Awareness) pada Motor Honda. *Jom Fisip*, 3(2), 1–12. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/27286>
- Pramushinta, A. D. A., & Junaedi, S. (2021). Pengaruh Brand Experience Dan Keterlibatan Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Dan Komitmen Merek Pada E-Commerce Sociolla. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 140–151. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5163>
- Pritandhari, M. (2018). Analisis Intensitas Penggunaan Gadget dan Pemanfaatan Internet Terhadap Motivasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Mitro*, 6(1), 20–27.
- Putri, C. N. A., & Nadzir, M. M. (2023). Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–15. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jerp>
- Putri, D. E., Acai, S., Suganda, A. D., Kartika, R. D., & Martini, E. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada Bandung (Grup CV. Widina Media Utama).
- Raharja, M. C. (2019). Analisis Ekuitas Merek pada Perusahaan Online. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1), 55–78. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v1i1.3151>
- Rangkuti, F. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis & Investasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasyad, G. B. A., & Ikasari, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Pascabayar Indosat Di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 534–535. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3785>
- Ritonga, M. J., & Jamal, K. (2025). Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan dan Kejujuran dalam Perdagangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 1–3.
- Rivaldo, G., Luthfia, A., Melati Dewi, A. M., Hidayat, H., Octavia, L., & Aras, M. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty dan Repurchase Intention Melalui Konten Akun

- Instagram Official Wafer Tango. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2009–2030. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11492>
- RRI Purwokerto. (2024). *Indosat, Purwokerto Kota Pengguna Data Internet Tertinggi*. RRI. <https://www.rri.co.id/ipitek/629529/indosat-purwokerto-kota-pengguna-data-internet-tertinggi>
- Saajidah, A., Wan, L. H., & Bakaruddin. (2024). Analisis Pengaruh Brand Credibility, Brand Engagement dan Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty di Viera Oleh-oleh Pekanbaru. *Jurnal Inovasi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 43–57. www.journal.inovatif.co.id
- Safitri, E. A., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25–41.
- Sagaf, U., & Surianah, S. (2021). Analisis Jual Beli Paket Data Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Rasanae Barat Kota Bima. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(2), 171–190. <https://doi.org/10.52266/jesa.v4i2.754>
- Saijunus, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh Brand Association terhadap Brand Loyalty yang dimediasi oleh Brand Trust Pengguna GoPay di Kabupaten Bandung Barat. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 3(1), 243–259. <https://doi.org/10.35912/simo.v3i1.936>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Yunita, P., & Ulfah, M. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 554–558. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i2.567>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenademia Group.
- Tammubua, M. H. (2021). Brand Loyalty in Higher Education Institution: the Effects of Brand Awareness and Brand Association Moderated By Brand Identity. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 2(1), 2721–8287. <https://doi.org/10.31960/ijoeeci.v2i1.1041>
- Ulrica, T., & Yenny Lego. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui

- Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 419. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>.
- Viviek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan Robert M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Warere, O. P., & Mandagie, Y. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Kartu Indosat Ooredoo Di Desa Kaneyan Kecamatan Taranan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1014–1022.
- Warsito, C. (2019). Conceptualizing Islamic Brand Engagement. *Ijtima Iyya Journal of Muslim Society Research*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24090/ijtimaiyya.v4i1.2235>
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word Of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Wiryada, H. G. (2023). Kepuasan, Promosi, Pelayanan, Dan Loyalitas Konsumen. *JAHE: Jurnal Ayat Dan Hadits Ekonomi*, 1(3), 1–8. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/JAHE>
- Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan. *Margin : Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1(1).

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 1: Observasi Pendahuluan

I. Pertanyaan Observasi

1. Berapa lama anda telah menggunakan kartu Indosat Ooredoo?
2. Menurut anda apa yang membuat Indosat Ooredoo lebih unggul dibandingkan dengan merek operator seluler yang lain?
3. Menurut anda, apakah karakteristik merek produk (logo, simbol, bentuk tulisan, dan warna) dari merek Indosat Ooredoo mudah diingat?
4. Menurut anda, apakah produk merek Indosat Ooredoo memberikan kesan murah (tarif pulsa)?
5. Apakah anda merasa senang saat menggunakan produk atau layanan dari Indosat Ooredoo?
6. Apakah anda setia dalam menggunakan merek Indosat Ooredoo? Alasannya?

II. Dokumentasi Distribusi Observasi



III. Dokumentasi Observasi dan Perizinan Riset ke Gerai Indosat Purwokerto



Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian

I. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya Riana Ragil Utami Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Brand Engagement* Indosat Ooredoo (Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo di Purwokerto)”. Dengan ini memohon Saudara/I untuk berpartisipasi dalam Pengisian kuesioner ini. Adapun kriteria responden yaitu berdomisili di Wilayah Kota Purwokerto

Adapun tujuan dari penelitian ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis, sehingga data responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan tanpa persetujuan dari yang bersangkutan. Terimakasih atas kesediaan dan kerja sama yang telah anda berikan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

II. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Umur :

- a. 17-25 tahun
- b. 26-35 tahun
- c. 36-45 tahun
- d. 45-55 tahun

Pekerjaan :

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Wirausaha
- c. Karyawan
- d. PNS

Berapa lama anda telah menggunakan kartu Indosat Ooredoo?

Brand Association (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menganggap kualitas layanan Indosat Ooredoo sangat baik.					
2.	Layanan Indosat Ooredoo memenuhi kebutuhan komunikasi saya dengan baik.					
3.	Saya merasa harga yang ditawarkan Indosat Ooredoo sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan					
4.	Indosat Ooredoo lebih unggul dalam hal layanan dibandingkan dengan pesaingnya					
Menurut Anda, apa saja kelebihan yang dimiliki oleh merek IndosatOoredoo?						

Brand Engagement (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memiliki minat yang tinggi terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Indosat Ooredoo karena memberikan informasi yang lengkap pada produknya					
2.	Saya merasa bahwa membeli produk dari merek Indosat Ooredoo adalah keputusan yang tepat					
3.	Saya merasa senang menggunakan layanan Indosat Ooredoo					
4.	Saya menghabiskan waktu untuk menjelajahi penawaran dan paket dari Indosat Ooredoo (seperti menggunakan aplikasi myM3 untuk mencari penawaran dan diskon dari Indosat Ooredoo)					
Fitur atau layanan apa dari Indosat Ooredoo yang memberikan kepuasan bagi Anda?						

Brand Loyalty (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya secara rutin membeli produk atau layanan dari Indosat Ooredoo					
2.	Saya enggan beralih dari Indosat Ooredoo karena sudah terbiasa dengan layanan yang diberikan					
3.	Saya merasa puas dengan kualitas layanan Indosat Ooredoo sehingga berniat untuk melakukan pembelian ulang					

4.	Saya menyukai Indosat Ooredoo karena layanan dan fitur-fiturnya sesuai dengan kebutuhan saya.					
5.	Saya akan merekomendasikan produk Indosat Ooredoo kepada orang lain (teman, keluarga,dll).					
Apa alasan utama Anda tetap loyal terhadap Indosat Ooredoo, meskipun ada beberapa merek operator seluler yang lain?						

Lampiran 3 : Karakteristik Responden dan Tabulasi Data

I. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Domisili	Lama Penggunaan
1	Perempuan	Purwokerto Utara	> 1 tahun
2	Perempuan	Purwokerto Timur	< 1 tahun
3	Perempuan	Purwokerto Utara	> 1 tahun
4	Perempuan	Purwokerto Utara	2.5 tahun/3 tahun
5	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
6	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
7	Perempuan	Purwokerto Utara	12th
8	Perempuan	Purwokerto Timur	2 tahun
9	Perempuan	Purwokerto Timur	4tahun
10	Laki Laki	Purwokerto Utara	6 bulan
11	Perempuan	Purwokerto Utara	8 tahun
12	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
13	Laki Laki	Purwokerto Timur	4 tahun
14	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
15	Perempuan	Purwokerto Utara	3 thn
16	Perempuan	Purwokerto Utara	10 tahun
17	Perempuan	Purwokerto Utara	1 tahun
18	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
19	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
20	Laki Laki	Purwokerto Utara	3 Tahun
21	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun kurang lebih
22	Perempuan	Purwokerto Utara	10 tahun
23	Perempuan	Purwokerto Utara	> 2th
24	Laki Laki	Purwokerto Utara	5 Tahun
25	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
26	Perempuan	Purwokerto Utara	4tahun
27	Laki Laki	Purwokerto Utara	11 Tahun
28	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
29	Perempuan	Purwokerto Selatan	7 tahun
30	Perempuan	Purwokerto Barat	4 tahun
31	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
32	Laki Laki	Purwokerto Barat	5 tahun
33	Perempuan	Purwokerto Utara	> 1 tahun

34	Perempuan	Purwokerto Utara	Kurang lebih 5 thn
35	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
36	Perempuan	Purwokerto Utara	10 tahun
37	Perempuan	Purwokerto Utara	1 tahun
38	Perempuan	Purwokerto Barat	5 Tahun
39	Laki Laki	Purwokerto Utara	3
40	Laki Laki	Purwokerto Timur	6 th
41	Perempuan	Purwokerto Utara	8 tahun
42	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
43	Perempuan	Purwokerto Utara	Kurang lebih 7 Tahun
44	Perempuan	Purwokerto Utara	7 thn
45	Perempuan	Purwokerto Timur	5 tahun
46	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
47	Perempuan	Purwokerto Utara	8th
48	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
49	Perempuan	Purwokerto Utara	4tahun
50	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
51	Perempuan	Purwokerto Utara	8 tahun
52	Laki Laki	Purwokerto Utara	±2 tahun
53	Perempuan	Purwokerto Timur	1 tahun
54	Laki Laki	Purwokerto Utara	5 thn
55	Perempuan	Purwokerto Barat	7 tahun
56	Laki Laki	Purwokerto Utara	Sudah dari dulu 7/8 tahun ya ada kayanya
57	Perempuan	Purwokerto Utara	1 tahun
58	Perempuan	Purwokerto Utara	1thn mybe
59	Perempuan	Purwokerto Utara	10 tahun
60	Perempuan	Purwokerto Utara	5 th
61	Perempuan	Purwokerto Timur	3 tahun
62	Perempuan	Purwokerto Utara	16 tahun
63	Perempuan	Purwokerto Utara	lebih dari 5 tahun
64	Laki Laki	Purwokerto Utara	15 tahun
65	Perempuan	Purwokerto Utara	11 tahun
66	Perempuan	Purwokerto Timur	6 tahun
67	Perempuan	Purwokerto Utara	kurang lebih 5 tahun
68	Laki Laki	Purwokerto Timur	5 tahun kurleb
69	Perempuan	Purwokerto Timur	4 tahun
70	Perempuan	Purwokerto Utara	sudah dari 2023
71	Laki Laki	Purwokerto Utara	7 tahun
72	Perempuan	Purwokerto Timur	4 tahun
73	Perempuan	Purwokerto Timur	2 th
74	Perempuan	Purwokerto Utara	13 tahun
75	Perempuan	Purwokerto Utara	8 th n
76	Laki Laki	Purwokerto Barat	Saya menggunakan indoset oredo kurang lebih 1 taun
77	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
78	Perempuan	Purwokerto Selatan	11 tahun
79	Laki Laki	Purwokerto Utara	> 1 tahun
80	Laki Laki	Purwokerto Utara	6th

81	Laki Laki	Purwokerto Utara	4 tahun
82	Laki Laki	Purwokerto Utara	6 thn
83	Laki Laki	Purwokerto Utara	10 tahun
84	Laki Laki	Purwokerto Utara	9 tahun
85	Perempuan	Purwokerto Utara	10 tahun
86	Perempuan	Purwokerto Barat	6 Tahun
87	Perempuan	Purwokerto Barat	7tahun
88	Laki Laki	Purwokerto Utara	4 tahun
89	Laki Laki	Purwokerto Barat	3/4 tahun
90	Perempuan	Purwokerto Utara	Sejak 2018
91	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
92	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
93	Laki Laki	Purwokerto Timur	6 tahun
94	Perempuan	Purwokerto Barat	10 tahun
95	Perempuan	Purwokerto Timur	5
96	Perempuan	Purwokerto Selatan	3 th lebih
97	Perempuan	Purwokerto Barat	2tahun lebih
98	Laki Laki	Purwokerto Timur	6 Bulan
99	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
100	Perempuan	Purwokerto Utara	8tahun
101	Perempuan	Purwokerto Utara	5 Tahun
102	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
103	Perempuan	Purwokerto Utara	3th
104	Perempuan	Purwokerto Utara	Dari awal punya hp, sekitar 8 tahun lalu
105	Perempuan	Purwokerto Utara	sejak 2017
106	Perempuan	Purwokerto Timur	7 thn
107	Perempuan	Purwokerto Utara	Dari 2020
108	Perempuan	Purwokerto Timur	3th
109	Perempuan	Purwokerto Barat	6 th
110	Perempuan	Purwokerto Utara	Kurang lebih 2 tahun
111	Laki Laki	Purwokerto Utara	4 tahun
112	Perempuan	Purwokerto Timur	6 tahun
113	Laki Laki	Purwokerto Timur	5th
114	Perempuan	Purwokerto Utara	2 tahun
115	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
116	Perempuan	Purwokerto Utara	lebih dari 10 thn
117	Perempuan	Purwokerto Utara	7 Tahun
118	Laki Laki	Purwokerto Selatan	-+ 1 Tahun
119	Perempuan	Purwokerto Selatan	4 tahun
120	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
121	Perempuan	Purwokerto Utara	> 1 tahun
122	Laki Laki	Purwokerto Utara	8 tahun
123	Laki Laki	Purwokerto Utara	3 tahun
124	Laki Laki	Purwokerto Utara	3th
125	Perempuan	Purwokerto Barat	7 tahun
126	Perempuan	Purwokerto Utara	2-3 tahun
127	Perempuan	Purwokerto Timur	5 tahun
128	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahunan

129	Perempuan	Purwokerto Utara	2016
130	Perempuan	Purwokerto Utara	1 tahunan lebih
131	Perempuan	Purwokerto Utara	6 th
132	Perempuan	Purwokerto Utara	Hampir 7th
133	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
134	Perempuan	Purwokerto Utara	4tahun
135	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
136	Perempuan	Purwokerto Utara	Sejak 2018
137	Perempuan	Purwokerto Barat	6 tahun
138	Laki Laki	Purwokerto Utara	2 tahun
139	Perempuan	Purwokerto Selatan	9 thn
140	Perempuan	Purwokerto Barat	8 tahun
141	Perempuan	Purwokerto Utara	3,5 tahun
142	Perempuan	Purwokerto Timur	Lebih dari 3 tahun
143	Perempuan	Purwokerto Barat	2 tahun
144	Perempuan	Purwokerto Timur	8-10 tahun
145	Laki Laki	Purwokerto Barat	5 tahun
146	Perempuan	Purwokerto Timur	4 tahun
147	Perempuan	Purwokerto Utara	10 tahun
148	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
149	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
150	Perempuan	Purwokerto Selatan	8 tahun
151	Perempuan	Purwokerto Timur	5 tahun
152	Perempuan	Purwokerto Utara	7tahun
153	Perempuan	Purwokerto Barat	kurleb 5 tahun
154	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
155	Perempuan	Purwokerto Utara	± 9 tahun
156	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
157	Perempuan	Purwokerto Utara	2020
158	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
159	Laki Laki	Purwokerto Timur	8tahun
160	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
161	Perempuan	Purwokerto Utara	2tahun
162	Perempuan	Purwokerto Utara	2thn
163	Perempuan	Purwokerto Barat	7 tahun
164	Perempuan	Purwokerto Barat	6 tahun
165	Laki Laki	Purwokerto Utara	6 tahun
166	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
167	Perempuan	Purwokerto Timur	3 tahun
168	Laki Laki	Purwokerto Utara	1 tahun
169	Laki Laki	Purwokerto Timur	3 tahun
170	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
171	Laki Laki	Purwokerto Utara	5
172	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
173	Perempuan	Purwokerto Barat	2 tahun
174	Laki Laki	Purwokerto Barat	2 tahun
175	Perempuan	Purwokerto Utara	2 tahun
176	Perempuan	Purwokerto Timur	Kurang lebih 5 tahun

177	Perempuan	Purwokerto Barat	2019
178	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
179	Perempuan	Purwokerto Barat	6 tahun
180	Perempuan	Purwokerto Utara	Sejak 2019
181	Perempuan	Purwokerto Utara	2tahunan
182	Perempuan	Purwokerto Utara	5
183	Perempuan	Purwokerto Timur	5 tahun lebih
184	Perempuan	Purwokerto Selatan	10 tahun
185	Perempuan	Purwokerto Timur	8 tahun
186	Perempuan	Purwokerto Barat	6 tahun
187	Laki Laki	Purwokerto Barat	1 thn
188	Perempuan	Purwokerto Utara	1 tahun
189	Perempuan	Purwokerto Utara	2 thn
190	Perempuan	Purwokerto Utara	Lebih dari 1 tahun
191	Perempuan	Purwokerto Timur	8 tahun
192	Perempuan	Purwokerto Selatan	6 tahun
193	Perempuan	Purwokerto Selatan	2 tahun lebih
194	Laki Laki	Purwokerto Selatan	7
195	Perempuan	Purwokerto Timur	6 tahun
196	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun+
197	Perempuan	Purwokerto Utara	1 thn
198	Laki Laki	Purwokerto Utara	6 tahn
199	Perempuan	Purwokerto Utara	7tahun
200	Laki Laki	Purwokerto Timur	2thn
201	Perempuan	Purwokerto Selatan	2 tahun
202	Perempuan	Purwokerto Utara	3
203	Perempuan	Purwokerto Timur	5 thun
204	Perempuan	Purwokerto Timur	1tahun
205	Perempuan	Purwokerto Utara	kurang lebih 8 tahun
206	Laki Laki	Purwokerto Barat	8 tahun
207	Perempuan	Purwokerto Utara	8 tahun
208	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
209	Perempuan	Purwokerto Utara	10 Tahun terakhir
210	Perempuan	Purwokerto Utara	1 tahun
211	Perempuan	Purwokerto Selatan	> 4 tahun
212	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
213	Perempuan	Purwokerto Barat	1 Tahun
214	Laki Laki	Purwokerto Barat	8 tahun
215	Laki Laki	Purwokerto Utara	Kurang lebih 10 tahun
216	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
217	Perempuan	Purwokerto Utara	lebih 1 thn
218	Laki Laki	Purwokerto Utara	2 Tahun
219	Laki Laki	Purwokerto Utara	3 thn
220	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
221	Perempuan	Purwokerto Utara	15 tahun
222	Perempuan	Purwokerto Utara	12 tahun
223	Perempuan	Purwokerto Utara	1 Tahun
224	Perempuan	Purwokerto Selatan	3 thn

225	Perempuan	Purwokerto Timur	8 tahun
226	Perempuan	Purwokerto Utara	12 tahun
227	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
228	Laki Laki	Purwokerto Barat	2
229	Perempuan	Purwokerto Barat	2th
230	Perempuan	Purwokerto Utara	2 thn
231	Perempuan	Purwokerto Barat	8
232	Perempuan	Purwokerto Timur	8 tahun
233	Perempuan	Purwokerto Utara	2 tahun
234	Laki Laki	Purwokerto Timur	3 tahun
235	Perempuan	Purwokerto Utara	2 thn
236	Perempuan	Purwokerto Selatan	dari 2018
237	Laki Laki	Purwokerto Utara	8 tahun
238	Perempuan	Purwokerto Utara	3-4 tahun
239	Perempuan	Purwokerto Barat	14 tahun
240	Perempuan	Purwokerto Utara	Kurang lebih 7 tahun
241	Perempuan	Purwokerto Utara	2 tahun
242	Perempuan	Purwokerto Selatan	3 tahun
243	Perempuan	Purwokerto Timur	2
244	Perempuan	Purwokerto Utara	1 tahun
245	Laki Laki	Purwokerto Utara	2 tahun
246	Laki Laki	Purwokerto Selatan	dari 2018
247	Laki Laki	Purwokerto Selatan	11 tahun
248	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
249	Perempuan	Purwokerto Utara	10 tahun
250	Perempuan	Purwokerto Utara	1.5 tahun
251	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
252	Perempuan	Purwokerto Timur	10 tahun
253	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
254	Perempuan	Purwokerto Selatan	2½ tahun
255	Perempuan	Purwokerto Utara	7 Tahun
256	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
257	Perempuan	Purwokerto Utara	12 Tahun
258	Perempuan	Purwokerto Utara	Sekitar 5 tahun
259	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
260	Perempuan	Purwokerto Utara	2 tahun
261	Perempuan	Purwokerto Timur	6 thn
262	Perempuan	Purwokerto Utara	7thn
263	Perempuan	Purwokerto barat	5 tahun lebih
264	Perempuan	Purwokerto Timur	4 tahun
265	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
266	Perempuan	Purwokerto Selatan	4 tahun
267	Laki Laki	Purwokerto Timur	7 tahun
268	Perempuan	Purwokerto Utara	7th
269	Perempuan	Purwokerto Utara	9 tahun
270	Perempuan	Purwokerto Utara	sekitar 6 tahun
271	Laki Laki	Purwokerto Selatan	6 tahun
272	Perempuan	Purwokerto Utara	9 tahun

273	Laki Laki	Purwokerto Barat	5 tahun
274	Perempuan	Purwokerto Selatan	2020
275	Laki Laki	Purwokerto Utara	10 tahun
276	Laki Laki	Purwokerto Selatan	5 tahun
277	Perempuan	Purwokerto Utara	±7 tahun
278	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
279	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
280	Perempuan	Purwokerto Utara	5tahun
281	Perempuan	Purwokerto Timur	9 Tahun
282	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
283	Perempuan	Purwokerto Utara	Satu tahun
284	Perempuan	Purwokerto Utara	4
285	Perempuan	Purwokerto Timur	5 tahun
286	Perempuan	Purwokerto Utara	Sejak 2017
287	Laki Laki	Purwokerto Utara	8 tahun
288	Laki Laki	Purwokerto Timur	3 tahun
289	Laki Laki	Purwokerto Selatan	Kurang lebih 2 tahun
290	Perempuan	Purwokerto Timur	Sekitar 1 tahun
291	Perempuan	Purwokerto Barat	5 tahun
292	Perempuan	Purwokerto Utara	Sudah hampir 4 tahun
293	Perempuan	Purwokerto Timur	3 tahun
294	Laki Laki	Purwokerto Utara	Sudah lama mungkin hampir 4 tahunan
295	Laki Laki	Purwokerto Utara	6
296	Perempuan	Purwokerto Timur	5 tahun
297	Perempuan	Purwokerto Timur	3 tahun
298	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun yang lalu
299	Laki Laki	Purwokerto Utara	7 tahun
300	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
301	Laki Laki	Purwokerto Utara	9 Tahun
302	Perempuan	Purwokerto Barat	10 tahun
303	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
304	Perempuan	Purwokerto Timur	3 tahun lebih
305	Laki Laki	Purwokerto Selatan	10 thn
306	Perempuan	Purwokerto Utara	5
307	Laki Laki	Purwokerto Utara	6 tahun
308	Laki Laki	Purwokerto Utara	1 thn
309	Perempuan	Purwokerto Utara	2 tahun lebih
310	Perempuan	Purwokerto Selatan	7 bln
311	Perempuan	Purwokerto Timur	3 tahun
312	Perempuan	Purwokerto Utara	Lebih dari 1 tahun
313	Perempuan	Purwokerto Timur	6 thn
314	Perempuan	Purwokerto Selatan	10 tahun
315	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
316	Perempuan	Purwokerto Utara	Kurang lebih 2 tahun
317	Perempuan	Purwokerto Barat	4 Tahun
318	Laki Laki	Purwokerto Utara	Lebih dari 3 tahun
319	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
320	Laki Laki	Purwokerto Utara	8 tahun

321	Perempuan	Purwokerto Utara	1 tahun
322	Perempuan	Purwokerto Utara	Sekitar 1 tahun lebih
323	Laki Laki	Purwokerto Utara	3 tahun
324	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
325	Laki Laki	Purwokerto Utara	10 tahun
326	Laki Laki	Purwokerto Selatan	2 tahun lebih
327	Perempuan	Purwokerto Timur	3 tahun
328	Perempuan	Purwokerto Selatan	6 bulan
329	Laki Laki	Purwokerto Utara	10 tahun
330	Perempuan	Purwokerto Timur	4 tahun
331	Perempuan	Purwokerto Barat	6 tahun
332	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
333	Perempuan	Purwokerto Selatan	8 tahun
334	Perempuan	Purwokerto Utara	sudah 6 tahun
335	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
336	Perempuan	Purwokerto Utara	> 10 tahun
337	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
338	Laki Laki	Purwokerto Utara	lebih dari 5 tahun
339	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
340	Perempuan	Purwokerto Barat	4 tahun
341	Laki Laki	Purwokerto Barat	3 tahun
342	Perempuan	Purwokerto Barat	8 tahun
343	Perempuan	Purwokerto Timur	2 tahun
344	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
345	Perempuan	Purwokerto Selatan	1 tahun
346	Laki Laki	Purwokerto Utara	6
347	Perempuan	Purwokerto Barat	3 tahun
348	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
349	Perempuan	Purwokerto Utara	lebih dari 1 tahun.
350	Perempuan	Purwokerto Utara	6 tahun
351	Perempuan	Purwokerto Timur	sejak 2019
352	Laki Laki	Purwokerto Utara	3 tahun
353	Perempuan	Purwokerto Utara	6 Tahun
354	Laki Laki	Purwokerto Barat	8 tahun
355	Laki Laki	Purwokerto Utara	±2 tahun
356	Perempuan	Purwokerto Utara	3 thn
357	Perempuan	Purwokerto Timur	8 tahun
358	Perempuan	Purwokerto Selatan	Sejak 2021
359	Perempuan	Purwokerto Barat	7 Tahun
360	Perempuan	Purwokerto Barat	7 tahun
361	Perempuan	Purwokerto Utara	5 tahun
362	Laki Laki	Purwokerto Utara	4 thn
363	Perempuan	Purwokerto Timur	5 tahun
364	Perempuan	Purwokerto Barat	Lebih dari 5 tahun
365	Perempuan	Purwokerto Utara	7 tahun
366	Perempuan	Purwokerto Selatan	6 tahun
367	Perempuan	Purwokerto Utara	8 tahun
368	Perempuan	Purwokerto Utara	9 tahun

369	Perempuan	Purwokerto Barat	1 tahun
370	Perempuan	Purwokerto Barat	4 tahun
371	Perempuan	Purwokerto Selatan	2 thn lbh
372	Laki Laki	Purwokerto Timur	kurleb 3
373	Perempuan	Purwokerto Barat	4 thn
374	Perempuan	Purwokerto Utara	4 tahun
375	Perempuan	Purwokerto Selatan	6 tahun
376	Perempuan	Purwokerto Utara	5,5 tahun
377	Perempuan	Purwokerto Utara	3 thn
378	Perempuan	Purwokerto Timur	4 thn
379	Perempuan	Purwokerto Utara	3 tahun
380	Perempuan	Purwokerto Utara	10 tahun
381	Perempuan	Purwokerto Utara	+ - 2 tahun
382	Perempuan	Purwokerto Timur	5 tahun
383	Perempuan	Purwokerto Selatan	5 tahun
384	Perempuan	Purwokerto Utara	dari tahun 2018
385	Perempuan	Purwokerto Timur	13 tahun

II. Tabulasi Data

No	Brand Awareness				Brand Association				Brand Engagement			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
2	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4
5	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4
6	5	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
8	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
10	4	4	5	4	2	1	1	1	3	5	4	5
11	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	4
12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
13	5	5	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4
14	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5
15	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	2	4	5	4	3	5	3	4
17	5	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5
18	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
19	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5
20	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	4	5
21	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	5
22	4	4	5	4	3	4	3	4	3	5	4	4
23	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5
24	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3

25	3	5	4	5	3	4	4	3	3	5	4	4
26	5	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	5
27	3	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5
28	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5
29	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4
30	5	3	5	5	4	5	3	3	4	3	4	5
31	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
32	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	4
33	3	5	3	5	2	3	2	1	3	3	3	4
34	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5
35	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	3	4
36	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5
37	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
38	3	4	4	4	4	4	5	3	2	1	2	3
39	4	5	3	3	3	4	4	2	3	3	5	4
40	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4
41	3	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4
42	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	3	4
43	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4
44	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4
45	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
46	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
47	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3
48	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
49	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
50	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3
51	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
52	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
53	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	5	4
54	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3
55	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3
56	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
57	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
58	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
59	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3
60	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3
61	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4
63	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4
64	5	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
65	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
66	5	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5
67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
68	3	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	2
69	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
70	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5
71	3	5	3	3	4	4	5	3	3	2	2	2
72	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4

[illegible]

121	2	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4
122	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4
123	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
128	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
129	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
130	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5
131	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
133	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5
134	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5
135	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
136	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
137	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
138	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
139	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
140	3	4	2	5	4	4	4	5	3	3	3	4
141	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
142	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
143	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3
144	3	4	3	3	5	4	4	4	2	2	3	3
145	4	5	5	5	3	2	1	2	3	1	3	2
146	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4
148	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
152	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
154	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
155	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
156	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	2
157	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5
158	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
159	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5
160	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
161	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
162	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
163	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
164	3	5	3	5	4	4	3	5	4	3	3	5
165	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	5
166	3	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2
167	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5
168	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3

169	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4
170	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3
171	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5
172	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
173	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
174	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
175	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
176	3	3	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2
177	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
178	3	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4
179	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
180	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3
181	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5
182	3	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5
183	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
184	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
185	2	5	1	5	4	3	5	3	4	4	3	5
186	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
187	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
188	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3
189	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4
190	4	3	2	4	4	3	4	3	3	4	3	5
191	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2
192	5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	4	3
193	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
194	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4
195	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
196	5	5	5	5	4	4	2	3	4	5	5	5
197	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
198	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3
199	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4
200	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
201	1	5	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4
202	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
203	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
206	3	5	2	5	4	4	2	4	3	3	3	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
208	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
209	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
210	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
211	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
212	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
214	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
215	5	5	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4
216	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5

217	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
218	1	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1
219	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
220	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
221	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
222	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
223	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
224	2	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4
225	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4
226	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
227	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
228	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
229	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
231	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
232	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
233	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
234	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5
235	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5
236	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
237	4	5	5	5	5	5	5	4	1	2	1	1
238	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3
239	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4
240	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
241	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	5
242	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5
243	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
244	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
245	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4
246	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
247	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
248	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
249	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4
250	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3
251	3	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4
252	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
253	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5
254	4	5	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4
255	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5
256	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
257	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
258	5	4	3	3	3	5	4	2	3	3	3	3
259	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4
260	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
261	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3
262	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3
263	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	3
264	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3

265	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
266	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4
267	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
268	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5
269	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
270	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
271	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
272	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
273	3	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
274	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5
275	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	3	3
276	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
277	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4
278	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4
279	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
280	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
281	3	5	4	3	3	4	4	2	2	2	2	2
282	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
283	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	3	1
284	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3
285	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
286	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
287	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4
288	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2
289	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
290	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
291	3	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4	2
292	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
293	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3
294	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	4
295	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4
296	4	5	4	4	2	3	5	2	3	5	4	3
297	3	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3
298	3	1	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3
299	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
300	3	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	5
301	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
302	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
303	4	5	5	5	3	4	2	3	4	4	4	3
304	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
305	3	2	4	4	3	5	3	1	1	2	3	2
306	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
307	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
308	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4
309	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
310	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
311	2	4	2	2	4	3	4	2	2	3	3	4
312	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5

313	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5
314	3	4	2	4	2	2	3	3	4	3	3	3
315	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
316	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	2
317	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4
318	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5
319	3	5	5	4	3	3	5	3	3	4	4	4
320	4	5	5	5	3	3	2	4	4	3	4	4
321	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	5
322	2	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2
323	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	3	5
324	3	5	3	5	5	4	5	3	4	3	5	5
325	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5
326	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
327	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
328	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3
329	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5
330	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5
331	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4
332	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
333	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
334	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5
335	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4
336	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3
337	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4
338	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	5	4
339	1	5	1	4	4	4	4	2	4	2	3	4
340	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4
341	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
342	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3
343	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
344	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3
345	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
346	5	4	4	4	5	2	4	5	3	4	4	4
347	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	5
348	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	5
349	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
350	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5
351	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4
352	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4
353	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	3	3
354	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3
355	2	5	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
356	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
357	4	4	4	4	4	5	2	3	4	5	4	4
358	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4
359	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3
360	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4

361	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3
362	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4
363	1	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	1
364	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
365	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5
366	4	4	5	4	5	4	3	5	2	4	4	4
367	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	4
368	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
369	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
370	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4
371	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5
372	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
373	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
374	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
375	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
376	5	4	5	5	4	2	4	3	4	5	4	5
377	5	5	4	5	4	5	3	3	3	4	3	4
378	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4
379	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4
380	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
381	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
382	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	3	3
383	3	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	4
384	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
385	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	3	5

Brand Loyalty					
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	5	5	5	5
2	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	3	5	4	4	3
7	4	3	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4
10	4	4	5	5	4
11	3	4	4	4	4
12	4	3	4	3	4
13	4	4	4	5	4
14	5	4	4	4	4
15	3	3	4	4	4
16	3	3	3	3	4
17	3	3	4	4	4
18	4	3	3	3	3

19	4	4	4	2	4
20	4	4	5	5	5
21	3	3	4	4	4
22	4	4	5	4	4
23	5	5	5	5	5
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	5	4	4	4	5
27	3	3	4	5	4
28	3	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4
30	5	4	4	4	4
31	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	4
33	3	3	3	3	3
34	5	5	5	4	5
35	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5
37	4	3	3	4	3
38	4	4	4	4	4
39	3	4	4	3	5
40	3	4	3	3	3
41	4	3	4	4	4
42	4	4	5	5	5
43	4	4	4	4	4
44	4	4	5	4	4
45	3	3	3	3	3
46	5	4	5	5	5
47	4	1	4	4	4
48	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4
50	3	5	5	4	4
51	4	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4
53	5	5	5	4	4
54	3	3	3	3	3
55	3	5	4	4	4
56	5	5	5	5	5
57	2	2	2	2	2
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	4
60	4	4	4	4	3
61	4	5	5	5	4
62	4	4	4	4	4
63	5	5	5	4	4
64	4	4	5	4	5
65	5	5	5	5	4
66	4	5	5	5	5

67	3	4	4	4	3
68	3	4	4	3	4
69	5	5	5	5	3
70	5	5	5	5	4
71	3	4	3	3	4
72	4	4	3	4	4
73	5	4	5	5	5
74	5	4	5	3	5
75	4	4	4	4	4
76	3	3	4	4	4
77	4	4	5	5	4
78	4	4	4	4	4
79	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4
81	4	4	3	3	4
82	5	5	4	4	5
83	5	5	3	5	4
84	4	4	3	5	5
85	5	4	5	5	5
86	3	4	4	4	4
87	4	4	4	5	5
88	4	4	5	4	4
89	5	5	4	5	5
90	3	3	4	4	4
91	5	5	4	5	5
92	5	5	5	5	5
93	4	4	5	4	5
94	4	4	3	4	4
95	3	3	4	4	4
96	5	4	5	5	5
97	4	4	3	4	4
98	5	5	4	5	5
99	3	4	4	4	4
100	3	3	3	4	3
101	4	5	5	4	4
102	4	4	5	5	5
103	4	5	4	5	5
104	5	4	5	4	5
105	3	4	4	4	4
106	3	3	3	3	3
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	5	4
109	3	4	4	4	3
110	4	3	3	4	4
111	3	3	4	4	4
112	3	4	3	3	3
113	4	5	4	4	4
114	3	3	4	4	5

115	4	3	4	4	3
116	4	5	5	5	3
117	4	4	4	4	5
118	4	4	4	3	5
119	3	4	4	3	4
120	3	3	4	4	4
121	2	2	3	3	3
122	3	3	4	3	4
123	3	4	4	4	3
124	4	4	4	5	5
125	4	4	4	4	4
126	4	3	3	3	3
127	3	4	4	3	3
128	4	4	5	4	5
129	3	2	4	3	3
130	5	5	4	3	5
131	3	4	4	4	4
132	4	5	5	4	4
133	4	5	4	5	4
134	4	4	4	3	3
135	4	4	5	4	5
136	4	4	4	4	4
137	4	4	4	3	4
138	5	5	5	5	5
139	4	3	3	3	3
140	4	4	4	4	4
141	5	4	4	4	4
142	4	3	4	3	4
143	5	4	4	4	5
144	3	2	2	3	3
145	5	5	4	5	5
146	4	4	4	4	4
147	4	3	3	3	3
148	4	5	5	5	4
149	5	5	4	5	4
150	5	4	5	5	4
151	5	5	5	5	5
152	5	5	5	5	5
153	5	5	5	5	5
154	4	5	5	5	4
155	4	4	4	3	3
156	4	5	5	4	5
157	3	4	3	4	4
158	4	4	5	4	4
159	4	3	3	4	3
160	4	4	4	4	4
161	3	4	5	5	5
162	5	5	5	5	5

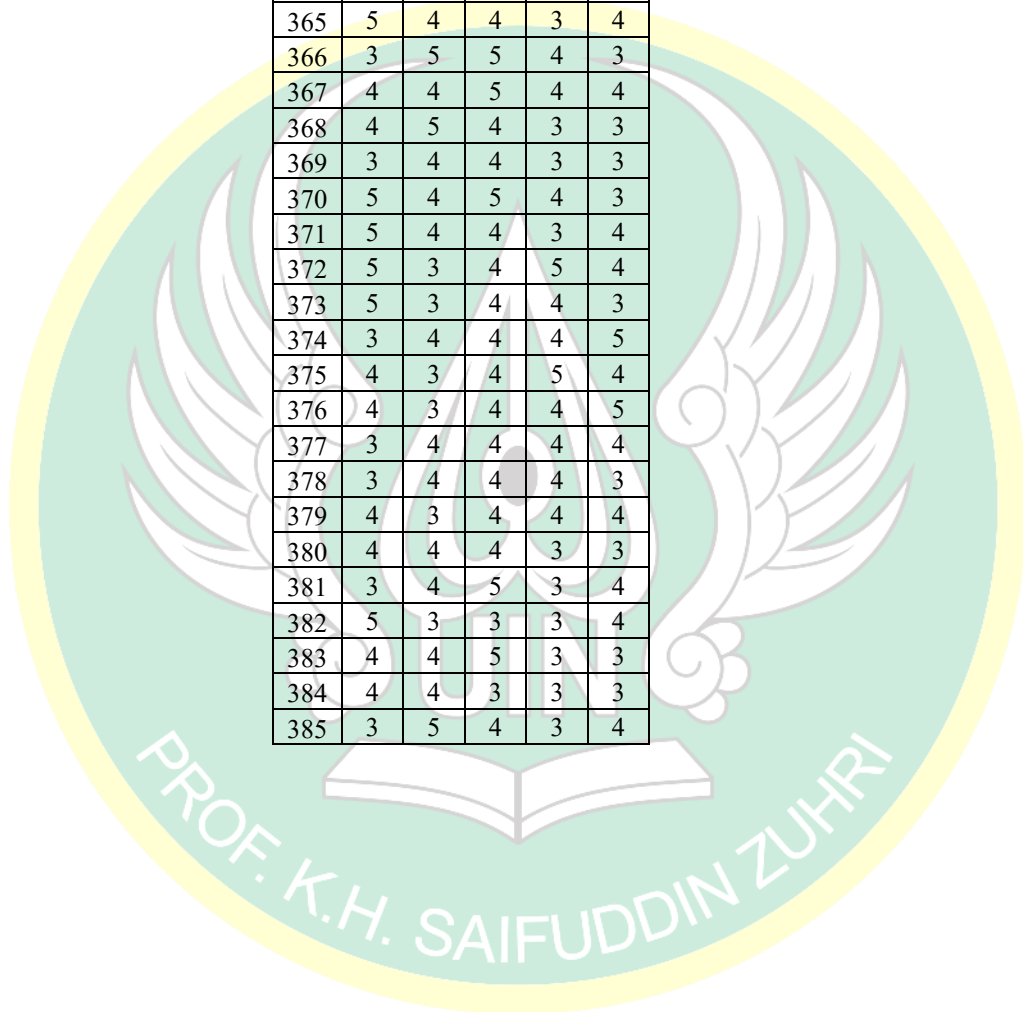
163	5	4	5	5	4
164	2	1	3	2	2
165	5	3	5	5	5
166	3	4	4	3	4
167	4	5	5	4	5
168	3	2	3	3	2
169	3	4	4	4	4
170	5	3	5	4	5
171	4	5	5	5	4
172	3	4	4	3	4
173	4	5	5	5	4
174	4	4	4	3	4
175	4	4	5	4	5
176	2	3	3	3	2
177	4	4	5	5	5
178	4	4	4	4	5
179	4	5	5	5	5
180	3	4	4	3	4
181	4	3	4	4	4
182	4	4	5	5	5
183	3	3	4	4	4
184	3	3	3	4	4
185	4	3	5	4	2
186	3	3	4	4	4
187	4	4	4	4	4
188	3	3	3	3	3
189	3	3	4	3	4
190	2	3	3	3	2
191	3	2	3	3	3
192	3	4	5	4	4
193	4	5	4	5	4
194	4	4	4	3	4
195	4	4	5	4	5
196	5	5	4	5	5
197	4	4	5	5	5
198	3	3	4	3	3
199	3	3	4	4	4
200	4	4	3	3	3
201	3	4	5	4	4
202	4	3	4	3	4
203	3	3	3	3	4
204	4	4	4	4	5
205	4	4	4	4	4
206	3	3	4	3	3
207	4	4	4	4	4
208	5	5	5	4	4
209	4	4	4	4	4
210	4	5	5	4	5

211	5	4	5	4	4
212	4	4	4	4	4
213	4	4	4	3	4
214	3	4	4	4	3
215	4	5	4	4	5
216	3	4	4	3	4
217	4	4	4	4	4
218	3	1	1	1	3
219	4	3	4	4	4
220	5	4	4	4	5
221	4	4	4	4	5
222	5	5	4	4	5
223	4	4	5	5	5
224	3	3	4	4	5
225	3	3	3	4	3
226	3	3	3	2	3
227	5	4	4	5	5
228	4	4	5	3	5
229	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4
231	3	3	3	4	4
232	5	4	5	5	4
233	5	5	5	4	5
234	4	5	4	3	3
235	4	4	5	4	5
236	3	3	3	4	3
237	5	5	5	4	5
238	4	4	4	4	4
239	3	4	4	3	3
240	5	5	5	5	5
241	4	4	4	4	4
242	3	4	4	4	4
243	4	4	4	4	5
244	4	4	4	4	4
245	4	5	3	5	4
246	4	4	4	3	4
247	5	5	5	5	4
248	4	5	4	4	5
249	4	4	4	4	4
250	3	3	3	3	4
251	3	3	4	4	3
252	5	4	4	3	4
253	5	5	5	5	5
254	3	3	3	2	3
255	3	4	5	3	4
256	4	4	3	3	4
257	4	3	3	3	4
258	3	2	3	2	3

259	3	3	3	2	3
260	4	4	4	4	3
261	3	4	4	4	4
262	4	3	3	3	4
263	3	3	2	4	3
264	5	5	5	5	4
265	4	5	4	5	4
266	4	4	5	5	4
267	4	4	4	4	3
268	5	5	5	5	5
269	3	3	3	3	4
270	3	3	3	3	4
271	4	4	5	5	5
272	2	3	3	3	2
273	3	4	5	5	5
274	5	5	5	5	4
275	3	3	4	3	3
276	3	3	3	3	3
277	3	4	4	4	4
278	4	5	5	4	5
279	4	5	5	4	5
280	4	5	4	2	5
281	3	4	4	2	3
282	3	3	3	4	2
283	4	4	3	3	4
284	3	2	3	3	3
285	4	3	3	3	4
286	2	3	2	2	3
287	4	2	4	3	4
288	3	2	2	2	3
289	4	5	3	5	4
290	5	4	3	3	4
291	2	2	3	3	3
292	4	3	4	3	4
293	3	3	3	3	3
294	2	2	3	3	2
295	5	5	3	4	4
296	5	5	4	3	5
297	3	4	2	4	2
298	3	3	2	3	3
299	4	4	3	3	4
300	4	4	3	4	4
301	4	4	3	4	4
302	4	4	5	4	4
303	5	5	4	3	5
304	4	3	4	4	4
305	2	3	4	4	2
306	5	4	4	4	5

307	4	3	3	3	4
308	5	5	5	4	5
309	5	5	3	4	5
310	4	3	4	3	4
311	3	4	5	3	3
312	4	4	4	3	4
313	3	3	5	4	4
314	4	4	3	3	3
315	4	4	3	3	4
316	2	3	3	3	3
317	5	4	4	5	4
318	4	3	4	4	4
319	4	5	3	3	3
320	3	3	3	4	5
321	3	4	5	1	2
322	4	3	4	3	3
323	4	3	5	4	5
324	3	4	5	4	4
325	3	5	3	4	4
326	4	5	4	3	4
327	4	4	3	3	4
328	3	2	5	4	4
329	4	4	4	5	5
330	4	3	3	4	5
331	5	3	4	4	5
332	4	5	3	4	3
333	4	3	5	3	3
334	4	5	3	4	5
335	5	4	3	4	3
336	5	4	4	3	3
337	4	3	4	3	4
338	4	5	4	3	4
339	3	4	4	3	1
340	5	4	3	4	4
341	4	3	4	5	5
342	5	4	3	4	4
343	4	4	4	3	4
344	3	2	3	4	4
345	4	3	4	5	3
346	5	4	4	3	3
347	5	4	3	3	4
348	4	5	5	3	4
349	5	4	4	3	4
350	4	5	3	2	5
351	4	4	5	3	5
352	4	3	4	4	5
353	4	3	4	5	5
354	4	5	3	4	3

355	4	4	2	5	4
356	4	5	3	4	4
357	4	3	4	4	3
358	4	5	3	4	3
359	4	3	3	5	4
360	3	4	5	5	3
361	3	4	5	3	4
362	3	3	4	5	3
363	3	2	2	1	2
364	4	3	3	5	5
365	5	4	4	3	4
366	3	5	5	4	3
367	4	4	5	4	4
368	4	5	4	3	3
369	3	4	4	3	3
370	5	4	5	4	3
371	5	4	4	3	4
372	5	3	4	5	4
373	5	3	4	4	3
374	3	4	4	4	5
375	4	3	4	5	4
376	4	3	4	4	5
377	3	4	4	4	4
378	3	4	4	4	3
379	4	3	4	4	4
380	4	4	4	3	3
381	3	4	5	3	4
382	5	3	3	3	4
383	4	4	5	3	3
384	4	4	3	3	3
385	3	5	4	3	4



Lampiran 4 :Output SmartPLS

I. Nilai Loading Factor

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.787			
X1.2	0.761			
X1.3	0.845			
X1.4	0.885			
X2.1		0.824		
X2.2		0.768		
X2.3		0.740		
X2.4		0.722		
X3.1			0.782	
X3.2			0.781	
X3.3			0.779	
X3.4			0.770	
Y1				0.749
Y2				0.750
Y3				0.752
Y4				0.766
Y5				0.762

II. Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.787	0.472	0.513	0.536
X1.2	0.761	0.449	0.447	0.511
X1.3	0.845	0.447	0.513	0.617
X1.4	0.885	0.452	0.514	0.556
X2.1	0.480	0.824	0.503	0.537
X2.2	0.473	0.768	0.483	0.497
X2.3	0.357	0.740	0.435	0.472
X2.4	0.373	0.722	0.492	0.434
X3.1	0.463	0.462	0.782	0.518
X3.2	0.463	0.469	0.781	0.525
X3.3	0.482	0.529	0.779	0.523
X3.4	0.480	0.483	0.770	0.496
Y1	0.454	0.474	0.464	0.749
Y2	0.498	0.472	0.476	0.750
Y3	0.513	0.526	0.523	0.752
Y4	0.556	0.513	0.576	0.766
Y5	0.539	0.412	0.452	0.762

III. Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reability, AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1	0.837	0.843	0.892	0.673
X2	0.763	0.769	0.849	0.585
X3	0.783	0.783	0.860	0.605
Y	0.813	0.814	0.869	0.571

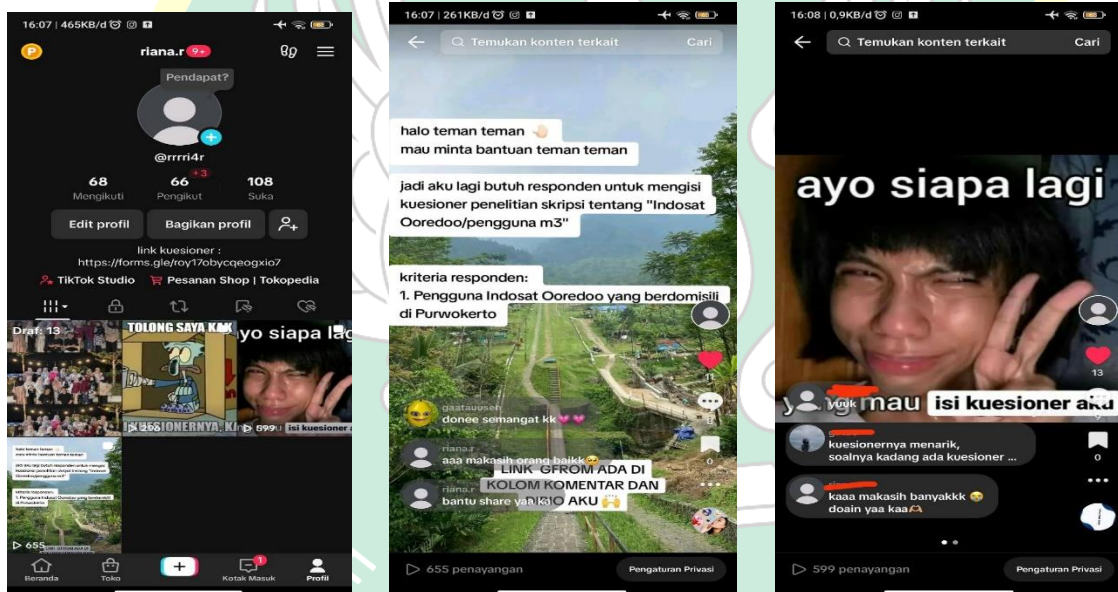
IV. Nilai *R-square*

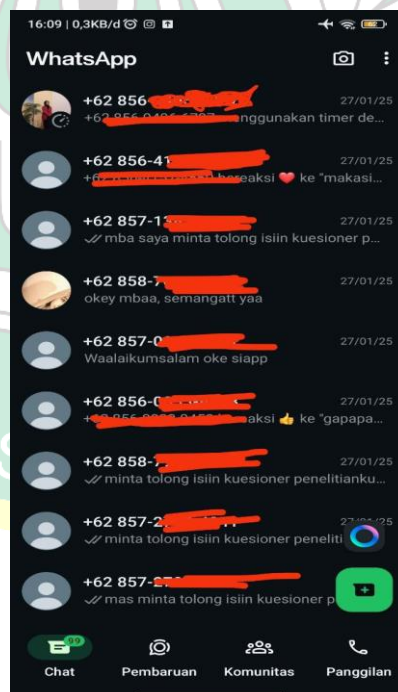
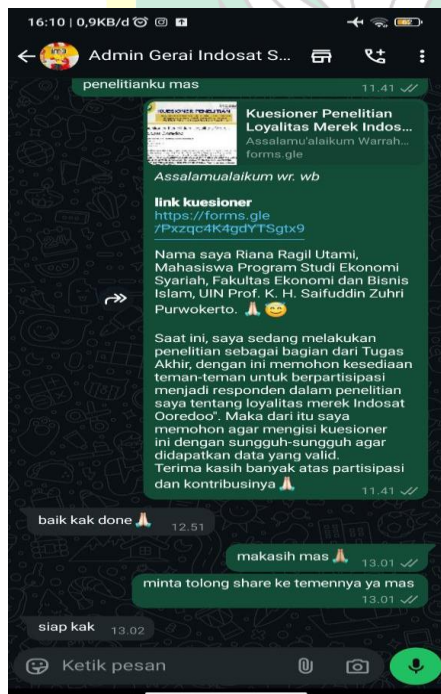
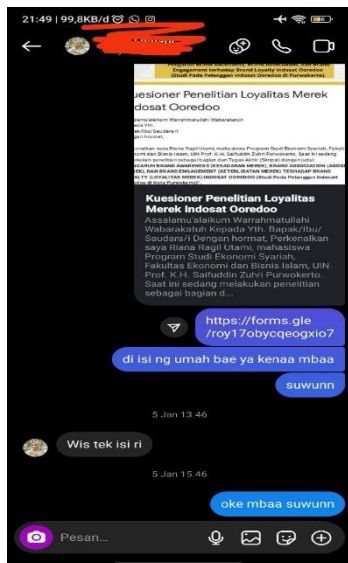
	R-square	R-square adjusted
Y	0.599	0.596

V. Nilai Koefisien Jalur dan T-statistics

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1-> Y	0.367	0.366	0.061	5.980	0.000
X2-> Y	0.260	0.259	0.063	4.117	0.000
X3-> Y	0.278	0.280	0.065	4.297	0.000

Lampiran 5 : Distribusi Kuesioner





Lampiran 6 :SKL Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 1859/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/11/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Riana Ragil Utami
NIM : 214110201128
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Dr.M. Sulasih, S.E., M.Si.
Judul : Pengaruh Brand Awareness, Brand Assosiaction, dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo (Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Purwokerto).

Pada tanggal 25 November 2024 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 29 November 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 7: SKL Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 770/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/4/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Riana Ragil Utami

NIM : 214110201128

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 11 April 2025 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 14 April 2025
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dr. H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 8 : Surat Izin Riset



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 2346/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/12/2024 24 Desember 2024
Lampiran : -
Hal : **Pemohonan Izin Riset Idividual**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Indosat Ooredoo Hutchison
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo (Studi Pada Pengguna Indosat Di Purwokerto)..

Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Idividual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Riana Ragil Utami
NIM : 214110201128
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VII

Adapun Riset Idividual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Brand Awareness, Brand Association, Brand Engagement Terhadap Brand Loyalty Indosat Ooredoo
Tempat Penelitian : Indosat Ooredoo Hutchison
Waktu Penelitian : 1 Januari 2025 s/d 28 Maret 2025
Metode Penelitian : Kuantitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

[Signature]
Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Riana Ragil Utami
2. NIM : 214110201128
3. Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 14 Juli 2003
4. Alamat Rumah : Desa Pandak Rt. 03 Rw. 04 Kecamatan
Baturraden Kabupaten Banyumas
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Alm. Bapak Narto
Nama Ibu : Ibu Sri Sugiarti

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD : SD Negeri 2 Pandak
 - b. SMP : SMP Negeri 1 Baturraden
 - c. SMA : SMA Negeri 1 Baturraden
 - d. S1 : UIN PROF. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Purwokerto, 5 Mei 2025

Saya yang menyatakan



Riana Ragil Utami

NIM. 214110201128