DIALEKTIKA
Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial

P-ISSN: 2502-4094
E-ISSN: 2598-781X
Volume 11 Nomor 1 (Maret 2026) hlmn. 326 – 340

http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika *DOI: https://doi.org/10.36636/dialektika.v11i1.9375*

Strategi Komunikasi Pemasaran: Pengaruh *Advertising, Endorsement,* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel

Ismi Iftikad[a,*], Kirana Putri Pratama[b]

[a,b]Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

***e-mail: ismi_iftikad@uniramalang.ac.id**

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
28 Januari 2026
Direvisi:
13 Maret2026
Diterima:
28 Maret 2026
Tersedia Online:
31 Maret 2026

***Correspondence Author**

Nama:
Ismi Iftikad

e-mail:
ismi_iftikad@
uniramalang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Advertising*, *Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Telkomsel. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *purposive sampling*, yaitu konsumen Telkomsel berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan layanan selama sekurang-kurangnya satu tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan *Endorsement* tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan kontribusi sebesar 37,4%. *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam industri telekomunikasi, loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan kekuatan citra merek dibandingkan oleh daya tarik figur *endorser*.

Kata kunci: *Advertising*; *Endorsement*; *Brand Image*; Loyalitas Konsumen; Strategi Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

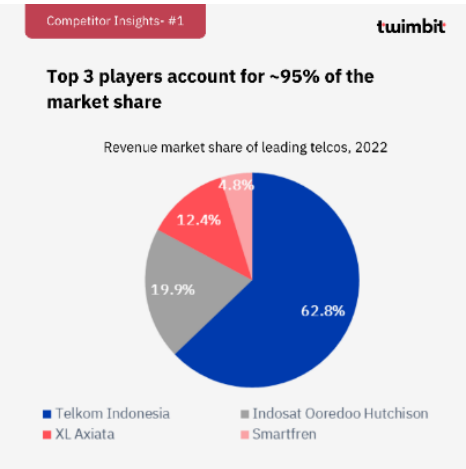
This study aims to analyze the effect of Advertising, Endorsement, and Brand Image on Telkomsel Customer Loyalty. A quantitative explanatory research design was employed. The sample consisted of 100 respondents determined using the Lemeshow formula with purposive sampling criteria, namely Telkomsel users aged at least 17 years and having used the service for a minimum of one year. Data were collected through structured questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS.The results indicate that Advertising and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Loyalty, while Endorsement does not have a significant partial effect. Simultaneously, the three variables significantly influence Customer Loyalty with a contribution of 37.4%. Brand Image is identified as the most dominant variable affecting customer loyalty.These findings suggest that in the telecommunications industry, customer loyalty is more strongly influenced by brand perception and service quality image rather than celebrity endorsement appeal.

Keywords: Advertising; Endorsement; Brand Image; Customer Loyalty; Marketing Communication Strategy.

This is an open access article under the CC BY NC SA licence.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia menunjukkan tingkat persaingan yang semakin intensif. Kondisi ini menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah pelanggan, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada melalui pembentukan loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas konsumen memiliki peran strategis karena berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis, stabilitas pendapatan, serta efisiensi biaya pemasaran dalam jangka panjang. Hal tersebut sangat relevan dalam sektor jasa, khususnya industri telekomunikasi. Karakteristik produk yang tidak berwujud (*intangible*) memungkinkan konsumen dengan mudah beralih ke penyedia layanan lain, sehingga pembentukan loyalitas menjadi tantangan penting yang harus dihadapi perusahaan. Dari data empiris pada gambar bisa dilihat bahwa Telkomsel memimpin jumlah pelanggan paling banyak di Indonesia. Program layanan berkelanjutan terbukti membangun loyalitas konsumen.



Gambar 1. *Market Share* Telkomsel
Sumber: Timothy, 2025

Dalam konteks pemasaran modern, pendekatan *Integrated Marketing Communications* (IMC) memandang komunikasi pemasaran sebagai proses yang terintegrasi dan terkoordinasi melalui berbagai instrumen untuk menyampaikan pesan yang konsisten, jelas, dan relevan kepada konsumen. IMC mengombinasikan berbagai elemen, seperti periklanan, *endorsement*, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta media digital, guna menghasilkan pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku konsumen. Konsep ini diakui dalam literatur sebagai strategi untuk menyelaraskan pesan pemasaran di berbagai saluran komunikasi sehingga mampu menciptakan efek sinergis terhadap pengalaman dan persepsi konsumen (Ma'ruf & Anwar, 2024).

Loyalitas konsumen tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai upaya yang dilakukan perusahaan melalui aktivitas komunikasi pemasaran. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui kegiatan periklanan. Dalam konteks ini, periklanan berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen maupun calon konsumen, membangun kesadaran merek, serta membentuk persepsi positif terhadap merek (Belch & Belch, 2018). Oleh karena itu, desain iklan harus disusun secara konsisten dan relevan agar mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Semakin kuat hubungan tersebut, semakin besar pula potensi terbentuknya loyalitas konsumen. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen, sebagian besar penelitian masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara parsial dan belum mengintegrasikannya dalam konteks komunikasi pemasaran digital yang berkembang pesat. Penelitian mengenai loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi juga cenderung berfokus pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau harga, sehingga kajian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran digital terhadap loyalitas masih relatif terbatas.

Selain periklanan yang tepat sasaran, kemajuan teknologi digital dan media sosial turut mendorong lahirnya pendekatan baru dalam komunikasi pemasaran. Salah satu strategi yang semakin dominan adalah *endorsement* digital, yang terbukti efektif dalam mendukung aktivitas promosi perusahaan. Dalam konteks jasa, pendekatan ini berperan dalam membangun kepercayaan sekaligus meyakinkan konsumen terhadap suatu merek, sehingga berkontribusi pada penguatan loyalitas (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hasil penelitian

terdahulu menunjukkan adanya inkonsistensi temuan. Beberapa studi menyatakan bahwa *endorsement* digital mampu meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap merek. Namun, penelitian lain menemukan bahwa efektivitas *endorsement* tidak selalu signifikan, terutama ketika audiens menilai promosi yang dilakukan *influencer* bersifat terlalu komersial atau kurang autentik. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh *endorsement* terhadap loyalitas konsumen masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada industri telekomunikasi yang memiliki karakteristik persaingan tinggi dan tingkat keterlibatan konsumen yang berbeda dibandingkan produk konsumsi lainnya.

Gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai *brand image*. Citra merek yang positif dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan sekaligus menjadi pembeda di tengah persaingan yang kompetitif (Keller, 2013). Kotler dan Keller (2017) mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, atribut, keunggulan, serta berbagai aktivitas komunikasi pemasaran, baik melalui iklan maupun kolaborasi dengan pihak ketiga. Dalam konteks telekomunikasi digital, hubungan antara *advertising* dan *brand image* dinilai penting dalam membentuk loyalitas konsumen, meskipun penelitian sebelumnya belum sepenuhnya menjelaskan variabel yang paling dominan memengaruhi loyalitas pelanggan.

Salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia adalah Telkomsel yang secara konsisten menerapkan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC). Melalui program Sahabat Telkomsel dan layanan DigiAds, perusahaan memanfaatkan kolaborasi dengan *digital content creator* serta periklanan berbasis data untuk memperkuat kehadiran merek dan keterlibatan konsumen di media digital. Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan kesadaran merek dan interaksi pelanggan, yang tercermin dari penghargaan pada kategori *social media marketing* dan *consumer engagement*.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada sektor barang konsumsi dan ritel, sehingga belum sepenuhnya mencerminkan karakteristik konsumen layanan telekomunikasi yang dinamis. Selain itu, studi terdahulu umumnya menguji variabel secara terpisah dan belum banyak menganalisis hubungan antarelemen dalam kerangka IMC secara simultan.

Dari sisi metodologis, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan parsial dan berfokus pada industri *fast moving consumer goods* atau *marketplace*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif dengan menguji pengaruh *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen pada industri jasa telekomunikasi.

Sementara itu, dari sisi konteks, penelitian loyalitas pelanggan telekomunikasi di Indonesia masih didominasi wilayah metropolitan. Padahal, konsumen di wilayah non-metropolitan memiliki karakteristik berbeda dalam penggunaan media digital dan respons terhadap promosi. Oleh karena itu, Kabupaten Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena merepresentasikan wilayah dengan perkembangan penggunaan layanan telekomunikasi yang tinggi namun masih jarang dikaji dalam penelitian komunikasi pemasaran digital.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi Pemasaran dan *Integrated Marketing Communications (IMC)*

Strategi komunikasi pemasaran merupakan pendekatan terencana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, informasi, kesan, serta nilai merek kepada konsumen. Penyampaian tersebut dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi agar dapat diterima secara efektif oleh target audiens. Dalam konteks pemasaran modern, konsep ini berkembang menjadi *Integrated Marketing Communications* (IMC), yaitu proses pengoordinasian berbagai bentuk komunikasi pemasaran guna menghadirkan pesan yang konsisten dan terintegrasi (Belch & Belch, 2018). IMC menekankan pentingnya keselarasan pesan agar konsumen memperoleh pengalaman merek yang utuh di berbagai titik kontak yang relevan, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus memperkuat persepsi terhadap merek. Penelitian terkini yang dilakukan oleh Kitchen et al. (2019) yang menunjukkan bahwa penerapan IMC secara efektif dapat mempererat hubungan antara merek dan konsumen melalui konsistensi serta relevansi komunikasi. Keseragaman pesan dalam pendekatan ini juga terbukti berkontribusi dalam membentuk sikap positif konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Hal ini menjadi semakin penting, terutama pada industri jasa dengan tingkat persaingan yang tinggi, seperti sektor telekomunikasi (Mavondo et al., 2017).

Secara konseptual, penelitian ini dibangun berdasarkan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran (*stimulus*) akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu (*response*). Dalam penelitian ini, *advertising* dan *endorsement* diposisikan sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang diterima konsumen

melalui berbagai media digital dan promosi perusahaan. Stimulus tersebut kemudian membentuk persepsi internal konsumen berupa *brand image* sebagai representasi evaluasi, keyakinan, dan asosiasi terhadap merek Telkomsel. Selanjutnya, persepsi positif yang terbentuk akan memengaruhi respons perilaku konsumen dalam bentuk loyalitas pelanggan, seperti pembelian ulang, preferensi merek, dan kecenderungan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Pendekatan ini diperkuat oleh teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2013), yang menekankan bahwa kekuatan sebuah merek dibangun melalui asosiasi dan persepsi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Dalam perspektif tersebut, *advertising* dan *endorsement* berperan sebagai instrumen komunikasi yang membentuk *awareness* dan asosiasi merek, sedangkan *brand image* menjadi hasil akumulasi persepsi konsumen yang kemudian menentukan tingkat loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh paparan promosi secara langsung, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun citra merek yang kuat dan konsisten melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu. Secara analitis, model konseptual penelitian ini menempatkan *advertising* dan *endorsement* sebagai variabel independen yang merepresentasikan elemen utama IMC, *brand image* sebagai variabel yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek, serta loyalitas konsumen sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel tersebut didasarkan pada asumsi bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pesan pemasaran dalam menciptakan persepsi merek yang positif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana integrasi *advertising* dan *endorsement* mampu membentuk *brand image* serta implikasinya terhadap loyalitas konsumen Telkomsel pada konteks industri telekomunikasi digital.

Advertising sebagai Elemen Strategi Komunikasi Pemasaran

Periklanan yang dirancang secara strategis mampu memengaruhi persepsi konsumen melalui pesan yang informatif, persuasif, dan konsisten (Belch & Belch, 2018). Dalam konteks komunikasi pemasaran, *advertising* berperan penting dalam membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi, serta membentuk sikap konsumen terhadap merek. Penelitian Duffett (2015) menunjukkan bahwa *advertising* tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas melalui penguatan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, Shareef et al. (2019) menegaskan bahwa pemanfaatan platform digital mampu memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan audiens sehingga mendukung loyalitas konsumen jangka panjang. Secara konseptual, hubungan *advertising* dan loyalitas konsumen dapat dijelaskan melalui *Hierarchy of Effects Model* dari Lavidge dan Steiner yang menempatkan efektivitas iklan dalam tahapan kognitif, afektif, dan konatif. Iklan terlebih dahulu membangun kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap merek, kemudian membentuk perasaan positif dan preferensi, hingga akhirnya mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Penelitian ini juga menggunakan perspektif *Brand Relationship Theory* yang menekankan bahwa komunikasi pemasaran yang konsisten mampu menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam industri telekomunikasi, *advertising* menjadi stimulus komunikasi yang dapat memperkuat pengalaman merek dan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap layanan Telkomsel.

Secara analitis, penelitian ini memiliki pembeda dibandingkan studi sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya menempatkan *advertising* sebagai variabel yang memengaruhi minat beli atau keputusan pembelian pada sektor produk konsumsi dan ritel. Selain itu, advertising umumnya diuji secara parsial tanpa mengintegrasikannya dengan elemen komunikasi pemasaran lain dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC). Penelitian ini menawarkan model yang lebih komprehensif dengan menempatkan *advertising* sebagai bagian dari sistem komunikasi pemasaran terpadu yang berinteraksi dengan *endorsement* dan *brand image* dalam membentuk loyalitas konsumen.

Perbedaan lainnya terletak pada konteks penelitian yang berfokus pada industri telekomunikasi digital, khususnya pengguna Telkomsel di Kabupaten Malang. Konteks ini penting karena konsumen jasa telekomunikasi memiliki tingkat keterlibatan layanan dan pola interaksi digital yang berbeda dibandingkan konsumen produk konsumsi umum. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan empiris mengenai bagaimana *advertising* dalam kerangka IMC memengaruhi loyalitas konsumen melalui pembentukan persepsi merek yang kuat dan berkelanjutan.

Endorsement dalam Strategi Komunikasi Pemasaran

Endorsement merupakan praktik pemanfaatan figur publik, selebritas, maupun digital *influencer* sebagai penyampai pesan pemasaran kepada konsumen. Konsep ini berakar pada teori *source credibility* yang

menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh tingkat keahlian, daya tarik, serta kredibilitas sumber pesan (Erdogan, 1999). Oleh karena itu, kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh, terutama di era digital, menjadi strategi yang efektif dalam menjangkau audiens. Rekomendasi yang disampaikan oleh figur yang diikuti konsumen mampu menciptakan kedekatan psikologis serta meningkatkan relevansi merek, meskipun interaksi yang terjadi bersifat virtual. Dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC), *endorsement* berperan dalam meningkatkan kredibilitas sekaligus memperkuat daya persuasif pesan pemasaran. Studi terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan *influencer* di media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen serta keterikatan terhadap merek (Lou & Yuan, 2019). Endorser yang dipersepsikan autentik dan sesuai dengan karakter audiens mampu menumbuhkan kepercayaan, yang kemudian berdampak pada pembentukan loyalitas jangka panjang (Ki et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa kedekatan yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya membuka peluang lebih besar bagi merek untuk tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya oleh konsumen.

Penelitian ini juga mengadopsi perspektif *Parasocial Interaction Theory* yang menjelaskan bahwa hubungan psikologis antara audiens dan *influencer* dapat terbentuk meskipun tidak terjadi kontak secara langsung. Interaksi yang berlangsung melalui media digital mampu menciptakan rasa kedekatan emosional, sehingga audiens cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pesan yang disampaikan influencer. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah menerima rekomendasi produk maupun layanan yang dipromosikan. Dalam konteks industri telekomunikasi, pendekatan ini menjadi relevan karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital, aktivitas media sosial, serta persepsi terhadap komunitas merek yang dibangun perusahaan. Dari sisi analitis, penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan studi sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu memposisikan *endorsement* hanya sebagai instrumen promosi yang berorientasi pada peningkatan *purchase intention*, keputusan pembelian, atau *brand awareness*. Selain itu, objek penelitian umumnya berfokus pada industri *fashion*, *beauty*, makanan, dan produk konsumsi cepat saji, sehingga kajian mengenai efektivitas *endorsement* pada sektor jasa telekomunikasi masih relatif terbatas. Padahal, industri telekomunikasi memiliki karakteristik hubungan pelanggan yang lebih berkelanjutan dengan tingkat keterlibatan layanan yang tinggi.

Penelitian sebelumnya juga cenderung menguji pengaruh *endorsement* terhadap loyalitas secara langsung tanpa mengintegrasikan variabel lain dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC). Berbeda dengan penelitian terdahulu, studi ini mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menempatkan *endorsement* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bekerja secara sinergis bersama *advertising* dan *brand image* dalam membentuk loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengevaluasi efektivitas *influencer* sebagai media promosi, tetapi juga menganalisis bagaimana *endorsement* mampu membangun persepsi merek sekaligus memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap Telkomsel dalam ekosistem komunikasi pemasaran digital.

Brand Image sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Brand image didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra ini terbentuk melalui pengalaman langsung yang dialami konsumen serta berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan (Keller, 2013). Representasi merek yang kuat dan positif memiliki peran penting dalam membedakan suatu merek dari para pesaing, sekaligus menciptakan nilai emosional bagi konsumen.

Citra merek juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas, karena persepsi yang positif mampu meningkatkan kepercayaan dan komitmen konsumen terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Penelitian yang lebih mutakhir menegaskan bahwa *brand image* menjadi determinan utama dalam membangun loyalitas, khususnya pada industri jasa seperti telekomunikasi, di mana persepsi terhadap kualitas dan reputasi sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk terus menggunakan layanan tertentu (Nguyen, 2021).

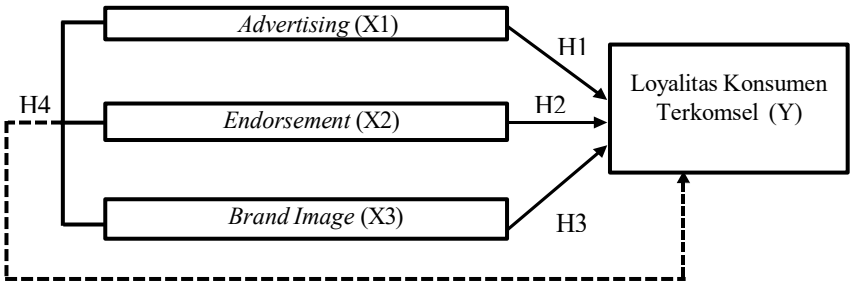
Loyalitas Konsumen sebagai Tujuan Penerapan Strategi Pemasaran

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat untuk tetap menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Oliver (1999) menjelaskan bahwa loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari sikap positif serta kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, loyalitas dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun serta memelihara hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan bernilai. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu mampu memperkuat loyalitas dengan menghadirkan pengalaman merek yang selaras dan bermakna bagi konsumen (Porcu et al., 2019).

Hubungan *Advertising, Endorsement, Brand Image*, dan Loyalitas Konsumen

Dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC), *advertising* dan *endorsement* merupakan instrumen komunikasi yang saling mendukung dalam membentuk *brand image* dan loyalitas konsumen. *Advertising* berfungsi meningkatkan kesadaran serta pemahaman konsumen terhadap merek, sedangkan *endorsement* memperkuat kredibilitas dan daya tarik pesan pemasaran. Integrasi keduanya menghasilkan citra merek yang lebih kuat sehingga mampu mendorong loyalitas pelanggan (Belch & Belch, 2013; Keller, 2018). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, terutama pada industri dengan tingkat persaingan tinggi. Implementasi komunikasi pemasaran yang konsisten melalui media digital terbukti mampu memperkuat asosiasi merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun komitmen jangka panjang terhadap merek (Luxton et al., 2017; Shareef et al., 2019). Selain itu, efektivitas *endorsement* melalui *influencer* juga berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, dan loyalitas konsumen terhadap merek (Lou & Yuan, 2019; Ki et al., 2020).

Di sisi lain, *brand image* terbukti memiliki pengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan di berbagai sektor, termasuk teknologi dan jasa. Citra merek yang positif mampu memperkuat persepsi kualitas, reputasi, serta hubungan emosional konsumen dengan merek, sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas jangka panjang (Nguyen et al., 2021; Tahir et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, *brand image* juga berperan sebagai penghubung antara aktivitas komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, hubungan antara *advertising*, *endorsement*, *brand image*, dan loyalitas dapat dipahami sebagai proses komunikasi pemasaran terintegrasi, di mana setiap elemen bekerja secara sinergis untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Porcu et al., 2019).



Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:
H1: *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel.
H2: *Endorsement* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel.
H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Telkomsel.
H4: *Advertising*, *endorsement* dan *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Telkomsel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Telkomsel. Pendekatan ini digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Creswell & Creswell, 2018), sedangkan desain eksplanatori bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian dilakukan di Kabupaten Malang karena merepresentasikan wilayah non-metropolitan dengan perkembangan penggunaan layanan telekomunikasi dan aktivitas digital yang cukup tinggi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan Telkomsel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, karena pemilihan responden didasarkan pada karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Kriteria responden merupakan pengguna Telkomsel yang pernah melihat *advertising* atau *endorsement* terkait Telkomsel. Penentuan responden dilakukan dengan

kriteria inklusi, yaitu berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan layanan tersebut sekurang-kurangnya selama satu tahun. Kriteria ini bertujuan memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai aktivitas komunikasi pemasaran serta dalam membentuk loyalitas terhadap merek. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh minimal 100 responden (Lemeshow et al., 1990).

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), guna menangkap persepsi dan sikap responden secara kuantitatif (Likert, 1932). Skala ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu merepresentasikan intensitas sikap secara sistematis (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Teknik yang digunakan meliputi regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (uji t) dan simultan (uji F) dari variabel independen terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil data yang ditemukan di lapangan, setiap konsumen Telkomsel memiliki pilihan masing-masing yang bisa dideskripsikan melalui pernyataan dengan menggunakan skala Likert berikut:

Tabel 1. Jawaban Responden Variabel *Advertising* (X1)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Saya lebih tertarik dengan iklan yang menampilkan desain yang seimbang	**11%**	**70%**	**11%**	**7%**	**1%**	**100%**
Saya akan tertarik pada iklan yang menggunakan bintang iklan yang digemari orang banyak	**20%**	**53%**	**10%**	**15%**	**2%**	**100%**
Iklan yang memiliki alur cerita nyambung, dapat menumbuhkan minat saya untuk menyimak iklan tersebut	**27%**	**61%**	**8%**	**3%**	**1%**	**100%**
Saya lebih berminat pada iklan yang menampilkan hal unik	**28%**	**64%**	**6%**	**2%**	**-**	**100%**
Saya akan tergiur dengan iklan produk yang mampu memberikan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut	**32%**	**50%**	**12%**	**5%**	**1%**	**100%**
Saya akan membeli produk setelah melihat iklan yang dapat membuat saya percaya terhadap produk tersebut	**21%**	**51%**	**20%**	**6%**	**2%**	**100%**
Saya akan membeli produk setelah saya melihat iklan dan membuat saya tergiur	**12%**	**49%**	**29%**	**7%**	**3%**	**100%**
Saya akan membeli produk yang menggunakan *advertising* (periklanan) di berbagai media	**12%**	**38%**	**33%**	**14%**	**3%**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil yang ditunjukkan pada tabel bisa disimpulkan bahwa ketertarikan konsumen pada iklan yang menampilkan desain cukup tinggi dengan sebesar 38% hingga 70% responden setuju dengan item pernyataan pada kuesioner.

Tabel 2. Jawaban Responden Variabel *Endorsement* (X2)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Saya tahu salah satu komika dari Surya Insomnia, Indra Jegel, Marchel Widianto, dan Dita Fakhrana	**17%**	**21%**	**54%**	**8%**		**100%**
Saya percaya dengan produk Telkomsel sejak melihat salah satu komika Marshel Widianto yang ikut dalam akun YouTube Telkomsel	**28%**	**5%**	**66%**	**1%**	**-**	**100%**
Penyampian mengenai produk oleh *talent* pada akun YouTube Telkomsel sangat cermat dan jelas sehingga membuat saya tertarik	**46%**	**1%**	**53%**	**-**	**-**	**100%**
Saya mau membeli produk Telkomsel sebab menggunakan *talent* yang berpenampilan menarik	**38%**	**5%**	**53%**	**4%**	**-**	**100%**
Saya setuju bahwa seorang yang menjadi *endorser* adalah mereka yang memiliki banyak *follower* atau pengikut pada akun media sosialnya	**22%**	**21%**	**55%**	**2%**	**-**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 2, lebih dari 50% menjawab ragu-ragu. Akan tetapi, sebanyak 46% sangat setuju jika informasi produk disampaikan secara cermat dan jelas, dimana jika disampaikan dengan

menggunakan *talent* berpenampilan menarik bisa sangat mempengaruhi konsumen sebanyak 38%, angka yang cukup untuk membuktikan bahwa pemilihan artis atau *influencer* harus lebih diperhatikan lagi.

Tabel 3. Jawaban Responden Variabel *Brand Image* (X3)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Produk Telkomsel (kartu perdana) memiliki kualitas baik	**34%**	**57%**	**8%**	**1%**	**-**	**100%**
Merek Telkomsel merupakan merek produk terpercaya	**31%**	**56%**	**13%**	**-**	**-**	**100%**
Produk Telkomsel memiliki manfaat sesuai kebutuhan konsumennya	**19%**	**69%**	**11%**	**1%**	**-**	**100%**
Telkomsel menyediakan fitur pelayanan konsumen yang baik	**21%**	**70%**	**8%**	**1%**	**-**	**100%**
Keunggulan produk (kartu Telkomsel) memiliki jaringan yang luas	**39%**	**55%**	**5%**	**1%**	**-**	**100%**
Telkomsel membandrol harga produknya dengan harga yang cukup mahal	**45%**	**43%**	**7%**	**4%**	**1%**	**100%**
Citra Telkomsel memiliki jangkauan luas dan harga yang relatif mahal namun dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.	**31%**	**57%**	**-**	**11%**	**1%**	**100%**

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa hanya sebanyak 1% hingga 11% responden yang tidak setuju dengan item pernyataan pada kuesioner. Ini menunjukkan bahwa hampir semua persepsi responden memang sudah sesuai dengan item pada kuesioner yang disajikan oleh penulis.

Tabel 4. Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total
Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk Telkomsel	**15%**	**62%**	**18%**	**5%**	**-**	**100%**
Saya tidak hanya membeli produk Telkomsel dengan jenis kartu perdana saja namun juga produk Telkomsel lainnya	**10%**	**53%**	**29%**	**6%**	**2%**	**100%**
Saya tidak tertarik dengan produk sejenis dengan merek lain walaupu merek tersebut memiliki harga yang lebih murah dibandingkan produk Telkomsel	**12%**	**44%**	**22%**	**15%**	**7%**	**100%**
Saya akan dengan senang hati merekomendasikan ke teman atau saudara mengenai produk Telkomsel	**20%**	**55%**	**20%**	**3%**	**2%**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari Tabel 4, dapat diperhatikan bahwa sebanyak 44% hingga 62% responden setuju dengan variabel loyalitas konsumen terhadap Telkomsel. Hal ini ditunjukkan pada pernyataan loyalitas konsumen dengan pembelian ulang terhadap produk Telkomsel sebesar 62%.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilihat dengan ketentuan jika nilai r hitung > r tabel, maka instrumen dikatakan valid (Ghozali, 2018). Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa item pernyataan pada variabel X1, X2, X3 dan Y nilai r hitung > r tabel maka seluruh instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur dengan uji statistic *Cronbach's alpha* (α). Menurut Sujarweni (2014) variabel akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* (α) > 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 6. Dari data pada Tabel 6 dinyatakan bahwa *Cronbach's alpha* (α) lebih besar dibandingkan dengan 0,60. Maka berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam setiap kuesioner dikatakan Reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Nomor	R_{tabel}	R_{hitung}	Status
Advertising (X1)	X1.1	0,1654	0,698	Valid
	X1.2	0,1654	0,710	Valid
	X1.3	0,1654	0,599	Valid
	X1.4	0,1654	0,488	Valid
	X1.5	0,1654	0,752	Valid
	X1.6	0,1654	0,733	Valid
	X1.7	0,1654	0,733	Valid
	X1.8	0,1654	0,730	Valid
Endorsement (X2)	X2.1	0,1654	0,635	Valid
	X2.2	0,1654	0,469	Valid
	X2.3	0,1654	0,745	Valid
	X2.4	0,1654	0,733	Valid
	X2.5	0,1654	0,653	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,1654	0,753	Valid
	X3.2	0,1654	0,804	Valid
	X3.3	0,1654	0,736	Valid
	X3.4	0,1654	0,707	Valid
	X3.5	0,1654	0,699	Valid
	X3.6	0,1654	0,425	Valid
	X3.7	0,1654	0,705	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,1654	0,760	Valid
	Y2	0,1654	0,702	Valid
	Y3	0,1654	0,804	Valid
	Y4	0,1654	0,825	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	*Cronbach's alpha* (α)	*N of Item*	Keterangan
Advertising (X1)	0,837	8	Reliabel
Endorsement (X2)	0,658	5	Reliabel
Brand Image (X3)	0,798	7	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,765	4	Reliabel

Sumber: Data Diolah 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ketentuan dengan uji statistik Kolmogorov Smirnov yaitu apabila menghasilkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal, sedangkan apabila hasil signifikan diatas 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Berikut ini disajikan tabel hasil uji normalitas:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	2.13351821
Most Extreme Differences	*Absolute*	.103
	Positive	.043
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.029
Asymp. Sig. (2-tailed)		.240
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari α (0,05), yaitu dilihat dari kolom Asym. Sig. (2-tailed) maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (VIF=1/*tolerance*). Nilai *cut off* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	Beta			*Tolerance*	VIF
1	(*Constant*)	-.180	2.560		-.070	.944		
	X1	.208	.053	.360	3.955	.000	.787	1.271
	X2	-.151	.112	-.124	-1.344	.182	.771	1.297
	X3	.398	.075	.458	5.304	.000	.874	1.144

a. *Dependent Variable*: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Advertising*) nilai VIF 1,271 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,787 > 0,10. Variabel X2 (*Endorsement*) nilai VIF 1,297 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,771 > 0,10. Variabel X3 (*Brand Image*) nilai VIF 1,144 < 10 dan nilai *Tolerance* 0,874 > 0,10. Maka artinya data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ketentuan dalam uji ini yaitu, jika nilai signifikansi > 0,05, tidak ada heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardize d Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(*Constant*)	.413	1.426		.290	.773
	X1	-.028	.029	-.108	-.949	.345
	X2	.056	.063	.104	.901	.370
	X3	.035	.042	.091	.840	.403

a. *Dependent Variable*: ABS_RES

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil data pada tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan variabel X1 (*Advertising*) 0,345 > 0,05, nilai signifikan variable X2 (*Endorsement*) 0,370 > 0,05, nilai signifikan variable X3 (*Brand Image*) 0,403 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam pengolahannya, peneliti menggunakan alat analisis SPSS 16.0. Berdasarkan

data hasil penelitian didapatkan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$\hat{Y} = -0{,}180 + 0{,}208X_1 - 0{,}151X_2 + 0{,}398X_3$$

Dari persamaan tersebut dijelaskan bahwa nilai koefisien konstanta yaitu -0,180 artinya apabila *advertising, endorsement* dan *brand image* sama dengan nol (0) maka Loyalitas Konsumen mengalami penurunan.

Uji t

Batas signifikansi dalam uji t yaitu sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan atau jika nilai probabilitas *sig* ≤ α. Apabila nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel,}$ maka tidak ada pengaruh signifikan atau jika nilai probabilitas *sig* > α. Nilai t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 1,66088 yang didapatkan dari t_{tabel} melalui rumus df= n-k, dengan keterangan n adalah jumlah sampel sedangkan k adalah jumlah variabel.

Dasar pengambilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut:
Jika t_{hitung} > dari t_{tabel} maka H0 ditolak dan Ha diterima.
Jika t_{hitung} < dari t_{tabel} maka H0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients						
Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	*Std. Error*	Beta		
1	(Constant)	-.180	2.560		-.070	.944
	Advertising	.208	.053	.360	3.955	.000
	Endorsement	-.151	.112	-.124	-1.344	.182
	Brand Image	.398	.075	.458	5.304	.000

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil pengolahan data pengaruh variabel *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* secara parsial terhadap loyalitas konsumen secara berturut-turut menunjukkan bahwa t_{hitung} sebesar 3.955, -1.344, dan 5.304 dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.66088 menunjukkan bahwa:

H1 diterima (terdapat pengaruh signifikan *Advertising* terhadap Loyalitas Konsumen)
H2 ditolak (tidak ditemukan pengaruh secara signifikan pada *Endorsement* terhadap Loyalitas Konsumen)
H3 diterima (ditemukan pada hasil penelitian bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen)

Dari hasil Uji F dapat diketahui bahwa variabel *advertising, endorsement* dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas konsumen. Hal ini bisa dilihat pada table di bawah:

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA[b]						
	Model	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	269.072	3	89.691	19.107	.000[a]
	Residual	450.638	96	4.694		
	Total	719.710	99			

a. *Predictors*: (*Constant*), *Brand Image*, *Advertising*, *Endorsement*
b. *Dependent Variable*: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel bisa dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 19,107 dan F_{tabel} 2,70, membuktikan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen karena nilai Fhitung nilainya lebih besar dari nilai Ftabel.

Selanjutnya, Uji Determinasi (R^2), yaitu pengujian untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R *Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.611[a]	.374	.354	2.167

a. *Predictors*: (*Constant*), *Brand Image*, *Advertising*, *Endorsement*

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,611 yang menunjukkan bahwa hubungan antara advertising, endorsement, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen berada pada kategori cukup kuat dan bersifat positif. Nilai R *Square* sebesar 0,374 menunjukkan bahwa sebesar 37,4% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *advertising, endorsement*, dan *brand image*. Sementara itu, 62,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan, dan pengalaman penggunaan layanan.

Selanjutnya, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,354 mengindikasikan bahwa model penelitian tetap memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Adapun nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,167 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil, sehingga model regresi dinilai cukup baik dalam menjelaskan loyalitas konsumen Telkomsel.

Pembahasan

Pengaruh *Advertising* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Belch & Belch (2018), bahwa iklan yang konsisten, persuasif, dan relevan mampu membentuk persepsi positif serta memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Dalam penelitian ini, advertising Telkomsel dinilai efektif karena mampu meningkatkan *brand recall*, memperkuat asosiasi merek, serta menjaga kedekatan konsumen melalui integrasi pesan di berbagai media digital dan konvensional. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Luxton et al. (2017) dan Shareef et al. (2019) yang menyatakan bahwa *advertising* dalam kerangka *Integrated Marketing Communications* (IMC) mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk loyalitas jangka panjang. Konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi membantu konsumen membangun persepsi merek yang lebih kuat sehingga kecenderungan untuk tetap menggunakan layanan menjadi lebih tinggi. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa studi kontradiktif yang menunjukkan bahwa advertising tidak selalu menghasilkan loyalitas konsumen. Penelitian mengenai *advertising wearout* menemukan bahwa intensitas iklan yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kejenuhan (*ad fatigue*) dan iritasi konsumen sehingga justru menurunkan loyalitas.

Selain itu, Blair (2000) menjelaskan bahwa efektivitas iklan dapat mengalami penurunan ketika konsumen terus-menerus menerima paparan pesan yang sama tanpa adanya inovasi kreatif. Secara kritis, perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh advertising terhadap loyalitas sangat bergantung pada konteks industri, kualitas pesan, dan pengalaman konsumen terhadap merek. Pada industri telekomunikasi, advertising cenderung lebih efektif karena layanan memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan hubungan pelanggan bersifat jangka panjang. Konsumen Telkomsel tidak hanya menerima pesan promosi, tetapi juga mengalami interaksi berkelanjutan melalui layanan digital, media sosial, dan aktivitas komunikasi perusahaan. Kondisi ini membuat *advertising* berfungsi tidak sekadar sebagai alat promosi, melainkan sebagai sarana mempertahankan hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa advertising akan lebih efektif membentuk loyalitas apabila didukung oleh strategi IMC yang terintegrasi, pengalaman layanan yang positif, serta citra merek yang kuat. Sebaliknya, advertising yang berlebihan dan tidak relevan berpotensi menimbulkan kejenuhan konsumen sehingga efektivitasnya terhadap loyalitas menjadi menurun.

Pengaruh *Endorsement* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini berbeda dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* mampu meningkatkan kepercayaan, *brand awareness*, dan keterlibatan konsumen di media sosial. Hasil ini juga tidak sepenuhnya mendukung penelitian Ki et al. (2020) yang menemukan bahwa interaktivitas *influencer*

dapat membangun *emotional attachment* dan loyalitas audiens terhadap merek.

Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *endorsement* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara endorser, merek, dan audiens (*endorser-brand fit*). Figur publik yang digunakan belum sepenuhnya merepresentasikan karakteristik konsumen Telkomsel, baik dari sisi gaya komunikasi, segmentasi usia, maupun relevansi pengalaman digital. Akibatnya, keterikatan emosional yang terbentuk relatif rendah sehingga endorsement tidak cukup kuat membangun loyalitas pelanggan.

Secara kritis, temuan ini memperkuat perspektif *Source Credibility Theory* dari Erdogan (1999) bahwa efektivitas *influencer* tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh persepsi kesesuaian dan autentisitas di mata audiens. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan fenomena *influencer fatigue*, di mana konsumen mulai jenuh terhadap promosi *influencer* yang terlalu sering muncul di media sosial sehingga tingkat kepercayaan terhadap *endorsement* menurun.

Dengan demikian, loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan, kualitas produk, dan hubungan jangka panjang dengan merek dibandingkan promosi influencer semata. Oleh karena itu, *endorsement* akan lebih efektif apabila didukung oleh kesesuaian karakter *influencer*, kualitas layanan yang baik, dan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Keller (2013) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu membentuk asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Selain itu, penelitian Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menegaskan bahwa *brand trust* dan *brand affect* memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan, khususnya dalam mendorong pembelian ulang dan komitmen terhadap merek. Dalam penelitian ini, citra positif Telkomsel terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kualitas jaringan, kemudahan akses layanan, serta reputasi merek yang telah dikenal luas. Konsumen cenderung mempertahankan penggunaan layanan meskipun terdapat persepsi harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai fungsional yang dirasakan, khususnya stabilitas jaringan dan kualitas layanan, mampu menciptakan kepercayaan dan loyalitas jangka panjang.

Temuan ini mendukung penelitian Nguyen et al. (2021) yang menyatakan bahwa dalam industri jasa, persepsi terhadap kualitas dan reputasi merek menjadi faktor dominan dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konsumen jasa cenderung lebih loyal terhadap merek yang mampu memberikan pengalaman penggunaan yang konsisten dan dapat dipercaya. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan beberapa studi kontradiktif yang menemukan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. Penelitian oleh Severi & Ling (2013) menunjukkan bahwa citra merek terkadang hanya berpengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek. Artinya, konsumen tidak otomatis menjadi loyal hanya karena memiliki persepsi positif terhadap merek, terutama apabila pengalaman penggunaan layanan tidak sesuai dengan ekspektasi.

Selain itu, beberapa penelitian pada era digital menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi semakin dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (*customer experience*), kualitas layanan digital, dan kecepatan inovasi teknologi dibandingkan citra merek semata. Konsumen modern cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi manfaat layanan sehingga *brand image* yang kuat perlu didukung oleh performa layanan yang konsisten agar loyalitas tetap terjaga. Secara kritis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand image* pada industri telekomunikasi tidak hanya dibentuk melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui pengalaman nyata konsumen terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Telkomsel terbentuk bukan hanya karena kekuatan citra merek, tetapi juga karena kemampuan perusahaan menjaga kualitas jaringan, reputasi layanan, dan pengalaman pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Advertising*, *Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini mendukung konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dikemukakan oleh Porcu et al. (2019), bahwa integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran mampu menciptakan efek sinergis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. *Advertising* berperan membangun kesadaran dan persepsi awal terhadap merek, *endorsement* memperkuat kredibilitas pesan, sedangkan *brand image* menjadi representasi persepsi konsumen yang secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Luxton et al. (2017) yang menegaskan bahwa konsistensi pesan pada berbagai saluran komunikasi mampu memperkuat pengalaman merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Telkomsel, integrasi komunikasi melalui advertising digital, media sosial, dan penguatan identitas

merek membantu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi setiap variabel tidak bersifat setara. *Brand image* menjadi faktor paling dominan, sedangkan endorsement tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial. Temuan ini memberikan kritik terhadap asumsi dasar IMC yang sering menganggap seluruh elemen komunikasi pemasaran memiliki efektivitas yang relatif sama dalam membangun loyalitas. Faktanya, pada industri telekomunikasi loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan layanan dan persepsi kualitas merek dibandingkan eksposur promosi semata. Temuan penelitian ini berbeda dengan studi Lou & Yuan (2019) yang menemukan bahwa influencer credibility memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust*, *brand engagement*, dan loyalitas audiens di media sosial. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kedekatan emosional antara *influencer* dan audiens mampu meningkatkan efektivitas endorsement secara signifikan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa efektivitas *endorsement* sangat dipengaruhi oleh konteks industri dan karakteristik audiens. Pada sektor telekomunikasi, konsumen cenderung lebih rasional dan mempertimbangkan kualitas jaringan, kestabilan layanan, serta pengalaman penggunaan dibandingkan sekadar daya tarik *influencer*.

Selain itu, hasil penelitian ini juga bertentangan dengan Ki et al. (2020) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* mampu membentuk *emotional attachment* dan loyalitas pelanggan secara signifikan melalui interaksi media sosial yang intensif. Dalam penelitian ini, *endorsement* justru tidak memberikan pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa keterikatan emosional dari *influencer* tidak selalu cukup kuat untuk membentuk loyalitas pada layanan dengan keterlibatan fungsional tinggi seperti telekomunikasi.

Di sisi lain, hasil penelitian ini mendukung studi kontradiktif terhadap dominasi promosi digital. Penelitian Finne & Grönroos (2017) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran tidak akan efektif membangun loyalitas apabila tidak didukung oleh pengalaman layanan yang sesuai dengan pesan yang dikomunikasikan perusahaan. Temuan tersebut relevan dengan penelitian ini karena loyalitas konsumen Telkomsel lebih banyak dibentuk oleh kualitas jaringan, kemudahan akses, dan reputasi merek dibandingkan aktivitas endorsement itu sendiri. Secara kritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada industri telekomunikasi tidak hanya dibangun melalui intensitas komunikasi pemasaran, tetapi lebih dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan berkualitas. *Advertising* dan *endorsement* memang membantu memperkuat eksposur merek, tetapi *brand image* yang terbentuk dari pengalaman nyata konsumen menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks jasa telekomunikasi, efektivitas IMC sangat bergantung pada integrasi antara komunikasi pemasaran dan kualitas layanan yang dirasakan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen Telkomsel di Kabupaten Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen karena mampu meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek. Sebaliknya, *endorsement* tidak berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa efektivitas *influencer* sangat bergantung pada kesesuaian dengan karakteristik audiens. Selanjutnya, *brand image* terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Secara simultan, *advertising*, *endorsement*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada industri telekomunikasi lebih banyak dipengaruhi oleh citra merek dan pengalaman layanan dibandingkan aktivitas promosi semata.

Saran

Telkomsel disarankan untuk mempertahankan konsistensi *advertising* dan memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas layanan serta pengalaman pelanggan. Strategi *endorsement* juga perlu disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, atau *customer experience*, serta memperluas objek penelitian pada wilayah atau perusahaan telekomunikasi yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Affifatusholihah L., & Sari T. N., (2024) The Impact of Brand Image, Customer Experience, and Promotional Offers on Customer Loyalty in Technology Companies in Jakarta. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship,* Vol. 2, No. 04, November 2024, pp. 544~555 https://doi.org/10.58812/wsjee.v2i04.1405

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill. https://www.researchgate.net/publication/46966230_Advertising_and_Promotion_An_Integrated_Marketing_Communication_Perspective

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. DOI:10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Duffett, R. (2015). The Influence of Social Media Advertising on Consumer Attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 1–15. DOI:10.1504/MEJM.2021.116443

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. DOI:10.1362/026725799784870379

Fatima, N., Shaikh, S., & Arif, A. R. (2024). The Influence of Brand Image and Advertising on Consumer Buying Behavior: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Contemporary Business and Economics*, Vol. 02 (02) 11–20 ©TARC2024. ISSN-Print: 3005-5350, ISSN-Online: 3005-5369 DOI:10.61338/ijcbe.v2i2.48

Fauzan, I., & Salim, A., (2024) The Influence of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Loyalty of Fashion Products in Yogyakarta. *Bulletin of Innovation in Management (BIM),* Volume 2, No. 2, December 2024, pp. 60-67.ISSN: 2988-5736, DOI: https://doi.org/10.59247/bim.v2i2.281

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.

Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as endorsers. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1–15. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. DOI:10.1080/15252019.2018.1533501

Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2017). IMC Capability and Brand Performance. *Journal of Advertising*, 46(1), 37–54. DOI:10.1080/00913367.2014.934938

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634s10

Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2019). How Integrated Marketing Communications Work. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 313–332. DOI:10.15581/003.25.36183

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social Media Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 83–91. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001

Casaló, L.V., Flavian, C., & Sanchez, S.I, (2020) Influencers on Instagram: antecedents and consequences of opinion leadership J. Bus. Res. (2020) https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Tahir A. H., Adnan M., & Saeed Z., (2024) The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review. *Heliyon 50 Cell Press* https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254