

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Komunikasi

Ilmu komunikasi sebagai ilmu yang mempelajari usaha penyampaian pesan antar manusia. Syarat suatu ilmu, sebagaimana disimpulkan pada pesan, harus memiliki obyek kajian, dimana obyek kajian itu harus terdiri dari satu golongan masalah yang sama sifatnya (Poedjawijatna, 1983: Hatta, 1987). Obyek ilmu komunikasi adalah komunikasi itu sendiri, yakni usaha penyampaian pesan antarmanusia.

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2007). Istilah komunikasi telah banyak ditulis dengan menekankan pada fokus yang beragam. Keragaman pengertian tersebut disebabkan perbedaan perspektif dalam melihat komunikasi sebagai fenomena sosial. Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*, cara yang baik menjelaskan komunikasi adalah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who says What In Which Channel to Whom With What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa

komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, yakni komunikator (*source, sender*), pesan (*message*), media (*channel, media*), komunikan (*receiver, recipient, communicate*) dan efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media menimbulkan efek tertentu. (Effendy, 2007:7).

Menurut Tubbs dan Moss (1996:5), komunikasi diartikan sebagai proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih, sedangkan Weaver menyatakan bahwa : “[*Communication is*] all the procedures by which one mind can affect another.” (W. Weaver dalam Miller, 2001)

Meskipun komunikasi menyangkut perilaku manusia, namun tidak semua perilaku manusia adalah komunikasi, dalam arti ia berkomunikasi. Komunikasi adalah perilaku manusia dalam hal penyampaian pesan. Dengan perkataan lain, ilmu komunikasi hanya mempelajari tentang penyampaian pesan dan hanya tentang pesan, bukan perilaku lainnya selain penyampaian pesan.

Unsur komunikasi: (a) Pengirim pesan (komunikator) : pengirim pesan yang dimaksud disini adalah manusia yang mengambil inisiatif dalam berkomunikasi. Pesan disampaikan komunikator untuk mewujudkan motif komunikasi. Karena itu, komunikator kita definisikan sebagai manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasi. Komunikator dapat terdiri atas satu orang, banyak orang (kelompok kecil, kelompok besar/publik, organisasi). (b)

Komunikan disebut juga penerima. Dalam konteks komunikasi massa, komunikan lazim disebut khalayak, tujuan (destination), pemirsa, pendengar, pembaca, target sasaran. Dalam komunikasi, pemasaran disebut target pasar atau target konsumen. Sebagian buku lain menyebutkan bahwa penerima adalah decoder. Dalam hal ini, decoder tidak diartikan sebagai manusia kepada siapa pesan komunikator ditujukan, tetapi merupakan alat penyandi balik. Adapun decoding adalah proses penyandian balik, yang disandibalikkan adalah pesan. (c) Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan. Apabila pesan bersifat abstrak, komunikan tidak akan tahu apa yang ada dalam benak komunikator sampai mewujudkannya dalam salah satu bentuk atau kombinasi lambang-lambang komunikasi ini. Oleh karena itu, lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret dari pesan. Hal tersebut berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi konkret. Suara, mimik, dan gerak gerik lazim digolongkan dalam pesan nonverbal, sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal.

Pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasi, apa yang dipikirkan dan dirasakan. Dengan demikian, pesan didefinisikan sebagai segala sesuatu, verbal ataupun nonverbal, yang disampaikan komunikator kepada komunikan

untuk mewujudkan motif komunikasinya. Penekanan terhadap motif komunikasi dianggap penting karena bahasan ini menganut pandangan bahwa obyek kajian ilmu komunikasi adalah penyampaian pesan secara sengaja, walau derajat kesengajaan itu sulit ditentukan. (Daryanto: 2011).

Keragaman tersebut, hendaknya tidak dipandang sebagai sesuatu yang buruk, justru sebaliknya memberikan perspektif yang lebih luas pada ilmu komunikasi. Oleh karena itu, untuk menemukan hakikat komunikasi dibutuhkan pendekatan-pendekatan atau memilih asumsi-asumsi yang relevan. Proses komunikasi sendiri terbagi menjadi dua yaitu proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media, sedangkan proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

2.1.2 Periklanan

Periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada masyarakat/konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital. (<http://elinww.multiply.com> diakses pada 17 Juni 2014 0:12 WIB)

Selanjutnya, definisi periklanan menurut institute praktisi periklanan Inggris dalam Jefkins (1996: 5) adalah merupakan pesan-pesan

penjualan yang paling *persuasive* yang diarahkan kepada (calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan dengan biaya yang paling ekonomis.

Sementara itu, Kotler (1997: 236) mengartikan periklanan sebagai berikut: Periklanan adalah segala bentuk penyajian *non-personal* dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M (Kotler 1997: 236) Sebagai berikut: *Mission* (misi): Apakah tujuan periklanan?, *Money* (uang): berapa banyak yang dapat di belanjakan?, *Message* (pesan): pesan apa yang harus disampaikan?, *Media* (media): media apa yang digunakan?, *Measuremen* (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

Tujuan periklanan menurut Kotler (1997: 236) sebagai berikut: a) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "informasi". Biasanya dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, tujuannya untuk membentuk permintaan pertama. b) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Persuasif", yang penting dilakukan dalam tahap kompetitif. Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu. c) Periklanan menjalankan sebuah fungsi "Peningat". Iklan peningat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat (*Inforcement advertising*) yang

bertujuan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Adapun tujuan periklanan menurut Monle Lee (2007:10) sebagai berikut: (1) Mengkonsumsikan informasi produk, ciri-ciri dan lokasi penjualannya. Serta memberitahu konsumen tentang produk-produk baru. (2) Mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut. (3) Dalam hal ini iklan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli yang diiklankan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

2.1.2.1. Anggaran Periklanan

Setelah memutuskan tujuan periklanan, langkah selanjutnya adalah memutuskan anggaran periklanan untuk setiap produk. Anggaran periklanan adalah proses yang sederhana, yang memungkinkan seseorang menerima alasan bahwa tingkat terbaik (optimal) dari berbagai investasi yaitu tingkat yang dapat memaksimalkan laba. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa anggaran periklanan merupakan suatu rancangan atau prediksi guna mengatur keuangan serta menyisihkannya untuk biaya promosi. Kotler (1997:237) menyatakan ada lima faktor yang perlu dipertimbangkan saat menetapkan anggaran periklanan : a) Tahap dalam siklus hidup produk. Produk baru umumnya mendapat anggaran iklan yang besar untuk membangun kesadaran dan membuat pelanggan mencoba produk tersebut. Merek yang sudah mapan biasanya didukung anggaran periklanan yang

lebih rendah sebagai rasio penjualan. b) Pangsa pasar dan basis konsumen. Merek dengan pangsa pasar yang tinggi biasanya membutuhkan lebih sedikit biaya iklan sebagai presentase penjualan untuk mempertahankan pangsa. Untuk memperbesar pangsa pasar dengan meningkatkan ukuran pasar memerlukan pengeluaran periklanan yang lebih besar. c) Persaingan dan Gangguan. Pasar dengan banyak pesaing dan pengeluaran iklan yang lebih tinggi suatu merek harus diiklankan besar-besaran agar terdengar di tengah kegaduhan pasar. Bahkan gangguan sederhana dari iklan yang tidak bersaing secara langsung dengan merek tersebut sudah menyebabkan perlunya periklanan yang lebih besar. d) Frekuensi Periklanan Jumlah pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pasar konsumen juga sangat menentukan anggaran periklanan. e) Kemungkinan substitusi produk merk-merk dalam suatu kelas komoditas (misalnya rokok, bir, minuman ringan) memerlukan iklan besar-besaran untuk membangun citra yang berbeda. Periklanan juga penting jika suatu merek dapat memberikan manfaat atau tampilan fisik yang unik.

[\(http://posbisnis.com/2012/06/definisi-maksud-dan-tujuan-periklanan/](http://posbisnis.com/2012/06/definisi-maksud-dan-tujuan-periklanan/)

diakses 17 Juni 2014 0:33 WIB)

2.1.3 Merek

Pengertian tentang merek, “Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual,

yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya” (Kotler,1987:440).

Peran merek untuk perusahaan sendiri antara lain sebagai perlindungan hukum terhadap ciri khas produk, membangun citra perusahaan, mengidentifikasikan produk dalam perdagangan. Merek sendiri juga mempunyai peran strategis sebagai pembeda dengan identitas produk kompetitor. Dengan demikian, merek memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya merek yang dibuat akan sangat berpengaruh pada sasaran konsumen dalam pemasarannya, image produk, bahkan pembeda dengan produk lain dimata konsumen

Salah satu fokus komunikasi pemasaran terletak pada merek. Penting dipahami untuk mengapresiasi secara utuh istilah ‘merek’ adalah label yang tepat dan layak untuk menggambarkan suatu obyek yang dipasarkan. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tak ternilai. Merek mempunyai beberapa peran bagi beberapa perusahaan yang memasarkannya. Peran ekonomi yang penting adalah memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomis dengan memproduksi merek tersebut secara massal. Peran ekonomi tak ternilai lainnya adalah bahwa merek yang sukses dapat menjadi penghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan merek yang sama. Merek juga mempunyai peran strategis yang penting dengan menjadi pembeda antara produk yang ditawarkan suatu perusahaan dengan merek-merek saingannya. Dari perspektif konsumen, merek yang terpercaya merupakan jaminan atas

konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apa pun (dalam bentuk status atau gengsi) yang dicari konsumen ketika membeli produk atau merek tertentu. Lebih lanjut, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya, timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas yang terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian.

Untuk mengapresiasi konsep ekuitas merek, pertama diperlukan pemahaman yang jelas tentang arti dari istilah 'merek'. American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau sekelompok penjual agar dapat dibedakan dari kompetitornya. Kita hidup dalam dunia merek. Namun, beberapa merek lebih terkenal dan dipercaya daripada merek-merek lainnya.

Ekuitas merek telah didefinisikan dalam berbagai cara, dan berbagai pendekatan telah dikembangkan untuk mengukurnya. Menurut perspektif konsumen, sebuah merek memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Sebagai contoh, pada tahun 1998 merek sepatu atletik Adidas meningkatkan

anggaran iklannya sebesar 25 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Direktur penjualan dan pemasaran Adidas menjelaskan bahwa peningkatan anggaran ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap nama Adidas dan menyampaikan pesan bahwa Adidas adalah sepatu atletik yang otentik.

2.1.4 Endoser

Menurut Terence A. Shimp (2002: 455) definisi “*Celebrity endorser* adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukung”.

Dalam dunia bisnis seperti yang dilansir dari www.kaskus.co.id para pemilik bisnis mengendorser para *public figur* dengan memberikan produk dagangannya secara gratis kepada *public figur* tersebut. Dengan demikian, sebenarnya para artislah yang mengendorser produk tersebut bukan sebaliknya. Endorsement merupakan cara yang cukup efektif, karena cara promosi seperti ini tertuju langsung kepada calon pembeli yang sudah tersegmentasikan.

Penggunaan endorser *public figur* adalah simbiosis mutualisme. *Public figur* yang dijadikan endorser tersebut mendapatkan produk dengan *brand* yang berkualitas, dan *brand* tersebut juga semakin terdengar oleh penggemar dari endorser tersebut bahkan follower akun sosial media pun juga akan bertambah oleh follower endorsernya.

2.1.5 Brand Image

Keller (2003) mendefinisikan brand image sebagai (1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. *Brand image* yang positif dapat dibangun dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, dan membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen–elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan brand image yang kuat bagi konsumen. Faktor – faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek. Seperti yang disarankan oleh Keller (2003) adalah sebagai berikut:

a. *Favorability of brand association* / Keunggulan asosiasi merek.

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

b. *Strength of brand association/familiarity of brand association* /

Kekuatan asosiasi merek

Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* konsumen.

c. *Uniqueness of brand association* / Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan–keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Beberapa keuntungan dengan terciptanya brand image yang kuat adalah:

- (1) Peluang bagi produk/merek untuk terus mengembangkan diri dan memiliki prospek bisnis yang bagus.
- (2) Memimpin produk untuk semakin memiliki sistem keuangan yang bagus.
- (3) Menciptakan loyalitas konsumen.
- (4) Membantu dalam efisiensi marketing, karena merek telah berhasil dikenal dan diingat oleh konsumen.
- (5) Membantu dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing. Semakin merek dikenal oleh masyarakat, maka perbedaan/keunikan baru yang diciptakan perusahaan akan mudah dikenali konsumen.
- (6) Mempermudah dalam perekrutan tenaga kerja bagi perusahaan.
- (7) Meminimumkan kehancuran/kepailitan perusahaan.
- (8) Mempermudah mendapatkan investor baru guna mengembangkan produk.

2.1.6 Daya Tarik

Menurut Shimp (2007:304) daya tarik adalah sesuatu yang mengacu pada diri yang dianggap sebagai sesuatu yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep daya tarik. Daya tarik dapat meliputi keramahan, menyenangkan, fisik, dan pekerjaan sebagai beberapa dimensi penting dari konsep daya tarik. Konsumen cenderung memiliki *stereotip* yang positif terhadap selebriti. Penelitian menunjukkan bahwa daya tarik dari selebriti dapat mengubah kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen (Debevec & Kernan, 1984; Chaiken, 1979 dalam Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011: 119). Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik

fisik dari seorang *celebrity endorser* dapat meningkatkan *brand image* dari produk itu sendiri. (Abedniya, Hakim dan Zaeim, 2011: 119).

Dengan demikian daya tarik merupakan kunci dari *image* produk yang dibawa oleh produk sehingga dapat mendapatkan tempat bagi konsumen.

2.2. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini *brand clothing* semakin banyak bermunculan. Tentu saja hal ini mengakibatkan perusahaan *clothing* harus mempunyai strategi supaya konsumen terpengaruh untuk memilih produk tersebut. Salah satu cara yang dilakukan adalah menggunakan endorser dari *public figur*. Penggunaan *endorser* tersebut dianggap mampu memberikan pengaruh positif serta *brand image* dibenak konsumen.

Ariel NOAH dianggap mampu menciptakan *brand image* di benak konsumen melalui daya tariknya sebagai *public figur* yang tengah naik daun. Melalui prestasi yang telah diraih, Ariel NOAH dipercaya mampu mencuri perhatian para konsumen dalam membawakan produk. Dengan demikian penelitian ini mencoba memaparkan *Greenlight dari 3Second*. Hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat, di mana ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2006: 11). Selanjutnya, dalam penelitian ini menggunakan daya tarik (variabel bebas) dapat mempengaruhi *brand image* (variabel terikat).

pengaruh dari variable bebas yang diuji dengan uji t untuk menguji dan membuktikan pengaruh secara parsial masing - masing variable bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel baik itu merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, sedangkan untuk penelitian masing masing variabel bebas, juga terhadap pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty* pelanggan Starbuck Coffee di Semarang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah masing-masing variabel bebas baik itu merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*) dan konsumen (*consumer-brand characteristic*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Saran-saran yang dapat ditemukan untuk kemajuan di masa yang akan datang, adalah sebagai berikut: (1). Hasil penelitian dapat memberikan informasi kepada perusahaan sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berhubungan dengan *Trust in a Brand* dalam mempengaruhi *Brand Loyalty*. (2). Bagi peneliti lainnya yang ingin meneliti mengenai *Trust in a Brand*, diharapkan untuk mengambil *variable independen* lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi *Trust in a Brand* seperti variabel kepuasan konsumen.

Adapun penelitian yang dilakukan (Hafiedz Elyasa, 2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kemenarikan Pesan Iklan dan Kredibilitas *Celebrity Endorser* terhadap *Brand Awareness* untuk Meningkatkan *Brand*

Attitude Pasta Gigi Merek Pepsodent”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* terhadap *brand awareness* untuk meningkatkan *brand attitude*. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif, yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Ekonomi Universitas Diponegoro yang mengetahui iklan pasta gigi Pepsodent. Sampel penelitian ini adalah 108 orang yang mengetahui iklan pasta gigi Pepsodent yang diambil secara *accidental sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel kemenarikan pesan iklan (0,589), diikuti oleh variabel *brand awareness* (0,288) dan terakhir adalah variabel kredibilitas *celebrity endorser* (0,201). Hasil Uji t membuktikan bahwa variabel kemenarikan pesan iklan (0,000) dan kredibilitas *celebrity endorser* (0,015) mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Selanjutnya *brand awareness* (0,002) juga mempunyai pengaruh positif terhadap *brand attitude* pasta gigi Pepsodent. Artinya menurut konsumen variabel kemenarikan pesan iklan dan kredibilitas *celebrity endorser* dapat mempengaruhi *brand awareness* untuk dapat meningkatkan *brand attitude* pasta gigi pepsodent.

Sementara itu penelitian yang dilakukan (Dyah Ayu Anisha Pradipta, 2012) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero)

Enduro 4t Di Makassar". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas PT Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar. Loyalitas konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan suatu perusahaan untuk mengatasi persaingan yang ketat di dunia usaha sekarang ini. Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk citra merek yang baik di mata konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dan beberapa observasi serta wawancara langsung dengan pihak terkait dengan produk Enduro 4T. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dengan menggunakan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari dimensi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara bersama-sama (simultan-uji F) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas konsumen. Berdasarkan uji t, citra pembuat berpengaruh negatif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen, citra pemakai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra produk berpengaruh positif dan tidak signifikan (fluktuatif) terhadap loyalitas konsumen. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,081, hal tersebut berarti bahwa 8,1% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra

produk, sedangkan sisanya sebesar 91,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

Sama dengan penelitian diatas, penelitian ini mengkaji tentang kemenarikan merek (brand) namun demikian penelitian ini berbeda dengan penelitian diatas dalam hal hubungan endorser terhadap daya tarik konsumen.