

# **Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak.**

Muhammad Adrian Reynald Sukma Adhy, Sri Widowati Herieningsih  
[adrian7994@gmail.com](mailto:adrian7994@gmail.com)

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407  
Faksimile (024) 7465405 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## **ABSTRAK**

Beriklan di televisi dan promosi penjualan merupakan strategi pemasaran yang saat ini banyak dipilih oleh perusahaan *e-commerce* untuk menarik konsumen bertransaksi, salah satunya adalah Bukalapak yang pada tahun 2018 memiliki belanja iklan televisi tertinggi dan kerap melakukan promosi penjualan. Namun, Bukalapak belum berhasil meraih posisi teratas sebagai situs jual beli *online* yang dipilih oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *advertising exposure theory* dan *behavioral learning theory*. Teknik sampel yang digunakan adalah Non-Probability Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 responden dengan karakteristik pria-wanita yang berdomisili di Kota Semarang mengetahui iklan Bukalapak serta mengetahui promosi penjualan Bukalapak. Analisis data yang digunakan dalam adalah uji regresi linier.

Hasil penelitian menunjukkan terpaan iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan, dimana nilai signifikansi yaitu 0,000 ( $\leq 0,05$ ) yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi terpaan iklan Bukalapak di televisi sebesar 0.119 yang menunjukkan pengaruh yang positif dan variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup sebesar 47.6%. Selanjutnya, promosi penjualan terhadap keputusan pembelian juga memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai signifikansi yang kuat yaitu 0,000 ( $\leq 0,05$ ) Artinya terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi terpaan promosi penjualan Bukalapak sebesar 0.223 yang menunjukkan pengaruh yang positif dan Variabel terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup baik sebesar 60,7%.

**Kata Kunci : Terpaan Iklan, Terpaan Promosi Penjualan, dan Keputusan Pembelian.**

## **ABSTRACT**

**Title: The Effect of Bukalapak Advertising on Television and Sales Promotion on Purchasing Decisions on Bukalapak Online Sales and Buying Sites.**

Advertising on television and sales promotion is a marketing strategy that is currently being chosen by e-commerce companies to attract consumers to transact, one of which is Bukalapak, which in 2018 had the highest television advertising expenditure and often did sales promotions. However, Bukalapak has not managed to reach the top position as an online buying and selling site chosen by the public. The purpose of this study was to determine the effect of exposure to advertising and sales promotions on purchasing decisions on the Bukalapak online buying and selling site. The theory used in this research is advertising exposure theory and behavioral learning theory. The sample technique used is Non-Probability Sampling. The number of samples in this study were 70 respondents with the characteristics of men and women who live in the city of Semarang knowing Bukalapak advertisements and knowing Bukalapak sales promotions. Analysis of the data used in this study is a linear regression test.

The results showed that advertising exposure on purchasing decisions had a significant effect, where the significance value, which means that there was an influence of advertising exposure on television on purchasing decisions in Bukalapak and the coefficient of regression toward Bukalapak advertising exposure on television amounted to which showed a positive effect and advertising exposure variables in television has a significant influence on purchasing decisions by 47.6%. Furthermore, sales promotions on purchasing decisions also have a significant influence where the significance value is strong. It means that there is an influence of sales promotion exposure on buying decisions in Bukalapak and the coefficient of regression direction of exposure to Bukalapak sales promotion amounted to which shows a positive influence and the variable of the sales promotion has influence on purchasing decision by 60.7%.

**Keywords : Effect of Advertising Exposure, Sales Promotion, and Purchasing Decision**

## PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Teknologi internet saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Penggunaannya sudah diaplikasikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Bahkan aktifitas berbelanja pun beralih dari *offline* ke *online* yang biasa dilakukan diberbagai *ecommerce* dengan internet sebagai medianya.

Data dari APJII dari 262 juta jiwa penduduk Indonesia, setidaknya terdapat lebih dari 50% atau 143 juta jiwa orang telah terhubung dengan internet pada tahun 2017 dan pada tahun 2018 ini diprediksi naik hingga 60%. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia dan semakin bertambah tiap tahun, perkembangan dunia *ecommerce* Indonesia pun semakin berkembang. Bahkan Penjualan ritel *ecommerce* Indonesia merupakan yang terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Pertumbuhan *ecommerce* juga ditandai dengan beberapa perusahaan *ecommerce* yang masing-masing bersaing dan melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan banyak beriklan. Masing-masing dari mereka berlomba-lomba untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan situs milik mereka. Salah satu perusahaan tersebut adalah Bukalapak. Untuk menjangkau konsumennya, Bukalapak menggunakan berbagai strategi pemasaran seperti iklan dan promosi penjualan. Menurut Morissan (2010:18) iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang. Hal ini dikarenakan daya jangkauannya yang luas.

Per 16 Desember 2018, Adstensity mencatat belanja iklan perusahaan *marketplace* mencapai Rp 4,97 triliun. Bukalapak berada pada urutan pertama sebagai brand *ecommerce* yang melakukan belanja iklan tertinggi dibanding *ecommerce* lain sepanjang kuartal I-IV tahun 2018 dengan total

belanja sebesar Rp 813,78 Miliar dengan jumlah titik iklan berjumlah 17.839 titik diberbagai stasiun televisi nasional.

Selain upaya pengiklan untuk menambah transaksi, terdapat faktor lain yang merangsang masyarakat untuk melakukan pembelian yaitu dengan promosi penjualan. Menurut Shimp dalam buku Periklanan Promosi (2003:6) Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian produk dalam waktu singkat.

Promosi penjualan ini menjadi salah satu alat Bukalapak untuk menarik perhatian calon konsumennya dengan cara menawarkan beberapa promo berupa diskon, kupon, *cashback*, *flash deal*, gratis ongkir, hingga undian berhadiah, menarik calon konsumen untuk terus bertransaksi di situs belanja online Bukalapak.

Sebagai situs belanja yang memiliki basis besar di Indonesia, Bukalapak tentu berusaha mengembangkan bisnis *ecommerce*-nya dengan melakukan promosi penjualan dan terpaan iklan. Namun berdasarkan survey yang telah dilakukan Bukalapak gagal menjadi Top Brand Indonesia kategori Jual Beli Online (*ecommerce*) dengan TBI hanya 8.7%. Selain Data dari Top Brand Indonesia terdapat data lain yang menunjukkan rendahnya transaksi di Bukalapak yang hanya berada pada posisi ke 4 sebagai situs belanja online paling banyak konsumen bertransaksi secara online.

### RUMUSAN MASALAH

Salah satu perusahaan *ecommerce* yang bertahan eksistensinya hingga sekarang adalah Bukalapak. Untuk bersaing dengan *ecommerce* lain agar khalayak menggunakan Bukalapak, tentu diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang sesuai. Dalam hal ini Bukalapak sebagai perusahaan *ecommerce* telah melakukan berbagai upaya yaitu beriklan di televisi dan melakukan promosi penjualan

untuk menumbuhkan transaksi pada konsumen.

Pada tahun 2018, Bukalapak melakukan belanja iklan di televisi dengan nominal paling tinggi di antara *ecommerce* yang lain dan Bukalapak juga diketahui sering melakukan promosi penjualan sepanjang tahun 2018 seperti promo, gratis ongkir, *flash deal*, *cashback*, diskon akhir tahun, kupon undian berhadiah.

Namun tak berbanding lurus dengan *budget* iklan yang besar dan promosi yang sering dilakukan, Bukalapak gagal menjadi Top Brand Indonesia dengan skor TBI 8,7%, terpaut jauh dengan Lazada, Tokopedia dan Shopee yang masing-masing menjadi Top Brand Indonesia dengan skor TBI lebih dari 10%. *Ecommerce* berlogo warna merah juga gagal menjadi posisi pertama sebagai situs belanja online paling banyak konsumen bertransaksi atau menempati posisi ke 4. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa transaksi konsumen di Bukalapak terhitung kurang atau masih rendah.

Dari uraian di atas, peneliti merumuskan masalah “Apakah terdapat pengaruh antara terpaan iklan Bukalapak di Televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Bukalapak?”

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan iklan televisi Bukalapak terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara terpaan promosi penjualan Bukalapak terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

## KERANGKA TEORI

Teori yang dapat menjelaskan proses terpaan iklan dapat mengakibatkan perubahan sikap tertentu pada khalayak dalam hal ini keputusan pembelian adalah teori *advertising exposure*.

Berdasarkan teori *advertising exposure*, apabila khalayak terkena terpaan

iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Proses yang terjadi setelah adanya terpaan iklan adalah iklan dapat menciptakan *brand awareness*, kemudian konsumen akan mendapatkan informasi mengenai merek tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan efek yang dapat menciptakan perasaan menyukai sesuatu atau sikap terhadap suatu merek yang menggerakkan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk (batra, 1997: 47-48).

Teori yang digunakan dalam menjelaskan pengaruh variabel terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah teori pembelajaran perilaku (*Behavioral Learning Theory*). Teori ini menjelaskan peran rangsangan eksternal dan lingkungan dalam menumbuhkan keputusan pembelian dan mengesampingkan proses psikologis internal. *Behavioral Learning Theory* berorientasi pada stimulus-respons yang intinya pembelajaran terjadi sebagai hasil dari respons terhadap rangsangan eksternal di lingkungan (Belch dan Belch 2003:123).

Menurut Rothschild dan Gaidis (dalam Marife, 2012:19), salah satu nilai terbesar *Behavioral Learning* dalam strategi promosi adalah Promosi dapat berfungsi sebagai hadiah dan meningkatkan pembelian dimasa mendatang. Oleh karena itu, pengaruh antara paradigma pembelajaran perilaku dan pemasaran dapat dijelaskan melalui tiga komponen dasar: pembentukan (*shaping*), pemadaman (*extinction*), dan skedul penguatan (*reinforcement schedule*). pembentukan (*shaping*) terjadi ketika insentif (stimulus) digunakan untuk membentuk perilaku yang diinginkan. pemadaman (*extinction*) umumnya terjadi ketika *reward* dihapus, mengarah ke hilangnya perilaku yang diinginkan, dan *reinforcement schedule* mengacu pada dan kelanjutan dari penguatan tersebut (Marife, 2012:19).

Reinforcement atau penguatan yang positif yang diberikan oleh pemasar akan memberikan pengalaman positif kepada konsumen terhadap suatu produk dan akan menumbuhkan keputusan pembelian.

## **HIPOTESIS**

Hipotesis penelitian yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

$H_1$  : Terdapat Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak.

$H_2$  : Terdapat Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian di Bukalapak.

## **DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL**

### **Definisi Konseptual**

#### ***Terpaan Iklan Televisi***

Terpaan iklan televisi adalah ketika seseorang berinteraksi dengan pesan-pesan iklan Bukalapak, sehingga seseorang menangkap pengetahuan dari pesan-pesan iklan mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Bukalapak melalui media televisi.

#### ***Terpaan promosi penjualan***

Terpaan promosi penjualan adalah ketika seseorang berinteraksi dengan informasi persuasi yang ditawarkan oleh situs jual beli online Bukalapak mengenai produk atau suatu gagasan tertentu.

#### ***Keputusan Pembelian***

Keputusan pembelian produk Bukalapak adalah pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli di situs jual beli *online* Bukalapak.

### **Definisi Operasional**

#### ***Terpaan Iklan Televisi***

Untuk mengetahui terpaan iklan Bukalapak di televisi pada seseorang menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Responden mengetahui slogan/tagline pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.
- 2) Responden mengetahui tokoh/brand ambasador pada iklan situs jual beli

online situs jual beli online Bukalapak.

- 3) Responden mengetahui warna brand pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.
- 4) Responden mengetahui visual pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.
- 5) Responden mengetahui isi pesan pada iklan situs jual beli online situs jual beli online Bukalapak.

#### ***Terpaan Promosi Penjualan***

Untuk mengetahui terpaan promosi penjualan seseorang terhadap situs belanja online Bukalapak dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

- 1) Responden dapat menyebutkan promosi penjualan situs jual beli online Bukalapak disampaikan melalui media apa saja.
- 2) Responden dapat menyebutkan apa saja promosi penjualan yang diberikan oleh situs jual beli online Bukalapak.
- 3) Responden dapat menyebutkan syarat atau ketentuan dalam promosi penjualan yang diberikan oleh situs jual beli online Bukalapak.
- 4) Responden dapat menyebutkan keuntungan apa saja yang diperoleh dari promosi penjualan situs jual beli online Bukalapak.

## **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian berjenis penelitian kuantitatif eksplanatif (*explanatory*) yang dimana dalam penelitian ini menjelaskan pengaruh antar variabel dengan menguji hipotesis antara X1, X2 dan Y.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi pria & wanita berumur 20-34 tahun berdomisili di Kota Semarang yang jumlah Populasi tidak diketahui. Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan jumlah sampel 70 orang.

## **ALAT DAN TEKNIK**

## PENGUMPULAN DATA

Alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapatkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 70 responden dimana responden tersebut adalah perempuan berusia 20- 34 tahun di Kota Semarang.

## JENIS DAN SUMBER DATA

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden berupa kuisisioner. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal yang dipublikasikan, dan website.

## ANALISIS DATA

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, Lebih, spesifik lagi peneliti akan menggunakan analisis regresi sederhana. jika terdapat data dari dua variable bebas x dan yang mana variable terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung tahu diprediksi berdasarkan nilai X tertentu

## HASIL PENELETIAN

Pada temuan penelitian terkait masing-masing indikator pada masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah pada variable X1 yaitu variable terpaan iklan Bukalapak di televise menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan iklan situs jual beli *online* Bukalapak di televisi yang yang tinggi, namun sebagian lainnya responden memiliki terpaan yang sedang Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata perolehan terpaan iklan Bukalapak di televisi adalah baik karena presentase terpaan iklan bukhalapak di televisi yang tinggi lebih mayoritas dari pada presentasi terpaan iklan bukhalapak di televisi iklan bukhalapak di televisi yang rendah hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang mengetahui *tagline*, model/tokoh,

jenis produk, warna dan isi pesan dalam iklan Situs Jual Beli *Online* Bukalapak

Selanjutnya pada variable X2 yaitu Terpaan promosi penjualan Bukalapak menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan promosi penjualan Bukalapak yang sedang, namun sebagian lainnya responden memiliki terpaan yang tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata perolehan terpaan promosi penjualan responden terhadap Bukalapak tidak tinggi dan juga tidak rendah. Namun tetap dikatakan cukup baik karena presentase terpaan promosi penjualan yang sedang dan tinggi lebih mayoritas dari pada presentasi terpaan promosi penjualan yang rendah

Pada variable Y yaitu diketahui bahwa mayoritas responden melakukan pembelian di situs jual beli *online* Bukalapak dalam 2 bulan terakhir.

Nilai signifikansi pada kolom *Sig.* yaitu 0,000, yang dapat diartikan **sangat signifikan** karena probabilitas  $0,000 \leq 0,01$  maka hipotesis H1 dapat **diterima**. Artinya, ada pengaruh terpaan iklan Bukalapak di televisi terhadap keputusan pembelian.

Nilai signifikansi pada kolom *Sig.* yaitu 0,000, **sangat signifikan** karena probabilitas  $0,000 \leq 0,01$  maka hipotesis (H2) dapat **diterima**. Artinya, ada pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil nilai signifikansi yang kuat yaitu 0,000 ( $\leq 0,01$ ) yang berarti terdapat pengaruh terpaan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi terpaan iklan Bukalapak di televisi sebesar 0.119 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan di televisi maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di

Bukalapak. Variabel terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup yaitu sebesar 47.6%.

Penjelasan di atas sesuai dengan kajian teori *Advertising Exposure* yang dikembangkan oleh Batra, Myers dan Aaker, yang memiliki asumsi bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian (lihat bab I hal 30).

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terpaan iklan Bukalapak di televisi berpengaruh positif untuk membuat keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut dilihat dari sebagian besar responden mendapatkan terpaan iklan Bukalapak yang tinggi, karena sebagian besar responden mengetahui tokoh atau model, *tagline*, warna, cuplikan gambar iklan dan isi pesan dalam iklan Bukalapak di televisi. Dengan adanya terpaan iklan Bukalapak yang tinggi, maka akan dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu agar melakukan pembelian di Bukalapak. Sehingga dapat disimpulkan jika semakin tinggi terpaan iklan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen di Bukalapak.

Bedasarkan uji hipotesis analisis regresi linear sederhana bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan, dengan nilai signifikansi yang kuat yaitu  $0,000 (\leq 0,01)$ . Artinya terdapat pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi terpaan promosi penjualan Bukalapak sebesar 0.223 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian di Bukalapak pada seseorang. Variabel terpaan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup baik yaitu sebesar 60,7%.

Uraian di atas sesuai dengan teori pembelajaran perilaku (*Behavioral Learning Theory*) dalam lingkup pemasaran, menjelaskan bahwa suatu transaksi dibingkai (bergantung bagaimana kesepakatan dari pemasar itu dikomunikasikan kepada konsumen) mempengaruhi persepsi nilai kesepakatan, keputusan pembelian, dan maksud pencarian. Promosi penjualan dapat digunakan untuk menstimulus keputusan pembelian (*shapping*) (lihat bab I hal 33).

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terpaan promosi penjualan Bukalapak secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa dilihat dari sebagian besar responden mendapatkan terpaan promosi penjualan Bukalapak yang sedang dan sebagian kecil lainnya mendapatkan terpaan promosi penjualan yang tinggi. Karena responden dapat menyebutkan informasi tentang promosi penjualan Bukalapak.

## **SARAN**

1. Terdapat pengaruh antara terpaan promosi penjualan Bukalapak di televisi terhadap keputusan pembelian di Bukalapak. Namun berdasarkan hasil temuan, banyak responden sulit untuk mengingat apa saja macam promosi penjualan dan keuntungan promosi penjualan yang di berikan oleh Bukalapak. Saran penulis kepada Bukalapak untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, diharapkan kedepannya membuat iklan promosi penjualan dengan isi yang menonjolkan macam promosi penjualan dan keuntungan dari masing-masing promosi penjualan Bukalapak.
2. Penulis menyarankan pada peneliti selanjutnya dalam meneliti Bukalapak dapat mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada

seseorang seperti seperti tingkat kepercayaan, karena kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada diri mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.

Batra, Rajev, John G Myres, David A. Aaker. 1997. *Advertising management 5<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.

Belch, George E., Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 6<sup>th</sup> Edition*. New York: The McGraw-Hill Companies.

Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi Edisi 5 jilid 1*. Jakarta: PT Erlangga

### **Jurnal:**

Mendez, Marife. (2012). *Sales Promotion Effects on Brand Loyalty*. Nova Southeastern University.