

**HUBUNGAN TERPAAN KAMPANYE #WEAREMORE DAN TERPAAN ONLINE
CUSTOMER REVIEW PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM @Myxl
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL**

Putri Febrianti, Yanuar Luqman, Djoko Setyabudi
pffebrianti@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407
Faksimile (024)7467405 Laman: <http://fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

XL is a company engaged in cellular telecommunication which was founded on October 6, 1989 with the initial name PT Grahame Metropolitan Lestari. XL has done many ways to carry out sales promotions, one of which is through the #WeAreMore campaign. On the other hand, XL also conducts sales promotions through Instagram @Myxl. Currently, Instagram @Myxl has 218k followers. On Instagram @Myxl, you can often see bad or good reviews about the performance of the XL brand. Therefore, this study aims to determine the correlation between #WeAreMore campaign exposure and online customer review (OCR) exposure to XL customer loyalty. This study uses the theory of Behavioral Learning and Social Cognitive Theory, the sample is 100 respondents with age criteria 18 - 34 years who have seen the #WeAreMore campaign and follow Instagram @Myxl. This research uses non-probability sampling with accidental sampling technique.

This study looks at the results of the significance value between the #WeAreMore campaign exposure to XL Customer Loyalty of 0.000. These results are said to be significant if the results obtained have a significance value of <0.05 and a Pearson product moment correlation coefficient of 0.376, which means that the two variables have a weak and positive relationship. This means that if exposure to the #WeAreMore campaign increases, then XL's customer loyalty level also increases. Then, in the second hypothesis correlation test, there is a positive relationship in the Instagram @Myxl comments column and XL customer loyalty showing a significance value of 0.000. These results also show a significant and Pearson product moment correlation coefficient value of 0.431, which means that the two variables have a moderate and positive relationship. This means that if the Online Customer Reviews in the @Myxl Instagram comment column have increased, then XL customer loyalty has also increased.

Keyword: Campaign Exposure, Online Customer Review, Customer Loyalty

ABSTRAK

XL merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di telekomunikasi selular yang berdiri sejak 6 oktober 1989 dengan nama awal PT Grahame Metropolitan Lestari. XL telah melakukan banyak cara untuk melakukan promosi penjualan salah satunya melalui Kampanye #WeAreMore. Di sisi lain, XL juga melakukan promosi penjualan tersebut melalui Instagram

@Myxl. Saat ini Instagram @Myxl memiliki pengikut sebanyak 218 ribu. Dalam Instagram @Myxl tersebut terdapat ulasan yang buruk maupun baik mengenai kinerja dari brand XL. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Hubungan antara Terpaan Kampanye #WeAreMore dan Terpaan *Online Customer Review* (OCR) terhadap Loyalitas Pelanggan XL. Penelitian ini menggunakan teori *Behavioral Learning* dan teori *Social Cognitive*, sampel yang ditetapkan berjumlah 100 responden dengan kriteria usia 18 - 34 tahun yang pernah melihat Kampanye #WeAreMore dan mengikuti Instagram @Myxl. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan *accidental sampling*.

Penelitian ini melihatkan hasil nilai signifikansi antara Terpaan Kampanye #WeAreMore terhadap Loyalitas Pelanggan XL sebesar 0.000. Hasil tersebut dikatakan signifikan jika hasil yang didapatkan memiliki nilai signifikansi <0.05 dan nilai koefisien korelasi pearson product moment sebesar 0.380 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang lemah dan mengarah positif. Artinya, jika terpaan kampanye #WeAreMore mengalami peningkatan, maka tingkat loyalitas pelanggan XL juga mengalami peningkatan. Kemudian, dalam uji korelasi hipotesis kedua, terdapat hubungan yang positif antara hubungan *Online Customer Review* (OCR) pada kolom komentar instagram @Myxl terhadap loyalitas pelanggan XL menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000. Hasil tersebut juga menunjukkan signifikan dan nilai koefisien korelasi pearson product moment sebesar 0.431 yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sedang dan mengarah positif. Artinya, jika *Online Customer Review* pada kolom komentar instagram @Myxl mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan XL juga mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Terpaan Kampanye, *Online Customer Review*, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah diwarnai oleh kemajuan dari teknologi dan informasi. Masyarakat Indonesia secara bertahap beralih dari cara - cara tradisional menuju penggunaan teknologi yang efisien. Handphone sudah tak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sebagai kebutuhan sehari - hari. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia adalah “Raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur”. Hal tersebut dikarenakan Indonesia menempatkan posisi keempat terbanyak menggunakan handphone dari negara - negara lainnya.

Produk sarana telekomunikasi salah satunya yaitu kartu perdana. Produk kartu perdana yang berkembang pesat di Indonesia dengan memiliki fasilitas yang berkualitas yaitu dengan menyediakan kecepatan sinyal dengan aneka ragam

fasilitasnya. Dengan bisnis yang semakin ketat karena adanya persaingan dimana - mana, ini juga berimplikasi pada pihak manajemen perusahaan yang mengharuskan untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mendapatkan pelanggan yang dilaksanakan dengan pemasaran yang beda dari yang lain. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

XL merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terbesar yang ada di Indonesia. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, XL tidak hanya berfokus pada perolehan keuntungan, tetapi juga bagaimana memikirkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal telekomunikasi selular mengingat adanya persaingan dengan perusahaan lain. Berbagai keunggulan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen

telah dilakukan seperti bundling paket, promosi bebas SMS, telepon, paket nonton film. Selain itu, XL telah membuat promosi yang dikemas melalui kampanye #WeAreMore.

Kampanye #WeAreMore adalah kampanye yang diselenggarakan oleh XL pada tanggal 24 Februari 2022. Kampanye ini dengan sasarannya adalah keluarga muda Indonesia untuk percaya bahwa XL telah menunjukkan kesetiaannya kepada para penggunanya. XL juga menunjukkan akan menemani mereka yang menggunakan XL bersama orang-orang yang mereka sayangi pada cerita hidup mereka. Untuk melaksanakan kampanye #WeAreMore tersebut, media sosial Instagram menjadi salah satu pemasaran dari XL.

Media sosial telah menjadi tren yang berhasil menggiring konsumen untuk menggunakan dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Nuraeni (2017) efektivitas promosi pada media sosial Instagram memiliki presentase tertinggi yaitu 66,1%. Dilansir dari DataIndonesia per April 2022 Indonesia memiliki lebih dari 99,7 Juta akun. Banyaknya pengguna Instagram di Indonesia dan praktik pengguna Instagram di dalam sebuah media bisnis sudah banyak digunakan. Akun Instagram XL yaitu @Myxl hingga saat ini sudah melakukan unggahan posting sebanyak 941 dengan jumlah pengikut 167 ribu (terhitung dari Kamis, 23 Februari 2023). Hampir setiap hari akun @Myxl memposting untuk Instagram baik dalam berbentuk *feed* maupun *story* untuk menunjang promosinya lewat kampanye #WeAreMore.

Dalam postingan Instagram dari @Myxl ada beberapa pelanggan yang memberikan ulasan kepada produk XL baik secara positif maupun negatif pada kolom komentar Instagram @Myxl. *Online Customer Review* adalah salah satu jenis dari e-WOM dan merupakan komunikasi pemasaran yang baru, hal tersebut mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. *Online Customer Review* dianggap menjadi hal yang bermanfaat

untuk pelanggan lain, tetapi juga bisa menyebabkan untuk seseorang tidak membeli suatu produk. Dalam Instagram, konsumen dengan bebas menyampaikan pendapat pribadi dalam bentuk ulasan yang bisa dilihat secara terbuka dan bebas. Dalam postingan yang diunggah pada Instagram @Myxl setidaknya setiap postingan memiliki komentar yang negatif dan positif. Selanjutnya calon konsumen atau konsumen akan melihat dari platform sosial media Instagram @Myxl sebagai observasi mereka untuk memutuskan terus menggunakan kartu perdana XL atau tidak.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara Terpaan Kampanye #WeAreMore yang telah dilakukan oleh XL dan Terpaan Online Customer Review pada kolom komentar Instagram @Myxl secara simultan dengan Loyalitas Pelanggan XL.

KERANGKA TEORITIS

Terpaan Kampanye #WeAreMore

Komunikasi melibatkan pesan atau informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran kepada komunikan. Pesan dapat berupa komunikasi verbal dan nonverbal. Kampanye adalah salah satu cara untuk menyebarkan pesan promosi atau informasi produk melalui berbagai media seperti poster, pidato, iklan, baliho, dan media sosial. Terpaan sendiri adalah ketika individu atau kelompok yang mendengar, melihat, serta membaca pesan dari media atau mengalami dan memperhatikan suatu pesan (Kriyantono, 2008: 27). Dalam kampanye yang dilakukan oleh perusahaan adalah strategi pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan seperti meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan menjaga loyalitas pelanggan sebelumnya.

Terpaan Online Customer Review pada Kolom Komentar Instagram @Myxl

Sebagai konsumen, kebanyakan orang cenderung melihat ulasan atau *review*

produk sebelum membeli atau menggunakan suatu merek. Ulasan ini sering ditemukan di media sosial, khususnya Instagram. *Online Customer Review* (OCR) adalah faktor penting untuk mengindikasikan popularitas dan nilai suatu produk. *Online Customer Review* (OCR) adalah bentuk dari e-WOM yang datang dari pembeli atau pengguna pada memiliki situs sosial media pihak ketiga. Beberapa indikator *Online Customer Review* termasuk kesadaran pengguna dalam menggunakan ulasan dalam proses pengambilan keputusan, frekuensi penggunaan ulasan sebagai sumber informasi, perbandingan ulasan dengan pendapat orang lain, dan pengaruh ulasan dalam pemilihan produk dan penggunaan berkelanjutan.

Loyalitas Pelanggan XL

Loyalitas adalah bentuk kesetiaan, pengabdian, dan kepercayaan seseorang terhadap suatu lembaga, perusahaan, atau produk. Perusahaan dapat mencapai loyalitas pelanggan dengan memahami dan memenuhi keinginan konsumen. Loyalitas pelanggan mengacu pada pelanggan yang secara konsisten memilih produk atau jasa dari perusahaan yang sama, menyarankan produk tersebut kepada orang lain, dan mempertimbangkan merek tersebut sebagai pilihan pertama.

Behavioral Learning Theory

Teori ini menggambarkan bahwa upaya persuasi, konsumen mengalami proses pembelajaran yang melibatkan perolehan respons. Perilaku dipelajari melalui pengalaman dari stimulus dan respons. Terdapat dua bentuk pengkondisian yaitu *classical conditioning* dan *operant conditioning* (Fill dan Turnbull, 2016: 83).

Pada *classical conditioning* menjelaskan individu belajar membuat hubungan antara stimulus dan responsnya. *Classical conditioning* berasumsi bahwa belajar merupakan proses asosiatif yang terjadi antara suatu stimulus dan

responsnya dalam suatu hubungan (Fill dan Turnbull, 2016: 84). Ivan Pavlov (dalam Fill dan Turnbull, 2016: 85) mengembangkan sebuah *classical Conditioning*, yaitu:

- *Netral Stimulus* (NS): Hal ini adalah stimulus awal yang tidak memiliki makna khusus atau memicu respons tertentu.
- *Unconditioned Stimulus* (US): Hal ini adalah stimulus secara alami memicu respons tanpa pembelajaran.
- *Unconditioned Response* (UR): Hal ini adalah perilaku yang munculnya dengan hadirna US.
- Pembentukan Asosiasi: Hal ini adalah sebuah pembentukan untuk membangun asosiasi positif antara NS dan US. Seperti ketika iklan ditampilkan bersamaan dengan manfaat produk. Pelanggan mulai mengaitkan iklan tersebut dengan manfaat yang akan mereka terima.
- *Conditioned Stimulus* (CS): Hal ini akan berubah menjadi stimulus bersyarat, dimana yang sebelumnya netral sekarang dapat memicu respons yang sama dan memicu respons yang positif.
- *Conditioned Response* (CR): Dalam hal ini adalah response yang diharapkan seperti niat untuk membeli.

Dengan demikian *classical conditioning* dapat didefinisikan individu belajar membuat hubungan antara stimulus dan respinsnya. Jika kualitas produk dan tingkat kepuasan memungkinkan, maka konsekuensi pembelian atau perilaku ditekankan kembali secara positif, maka akan terjadi pembelian ulang akan meningkat, demikian sebaliknya.

Social Cognitive Theory

Teori ini adalah bahwa individu untuk menggunakan kemampuan pengaturan diri mereka untuk meningkatkan kesejahteraan dan rasa hak

pilihan mereka (Bandura, 2000). Teori ini berkaitan dengan emosional, pemikiran, perilaku, dan pemahaman yang dihasilkan sendiri dengan sistematis dan berorientasi untuk pencapaian tujuan seseorang atau memberikan sebuah wawasan baru.

Individu akan mengambil keputusan pembelian berdasarkan suatu produk yang secara aktif tertarik dengan mencari informasi untuk mengetahui perspektif orang lain terhadap produk atau jasa, hal tersebut akan menjadi suatu informasi yang konkrit dari pengalamannya sendiri dengan menggunakan produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2015: 248).

Teori *Social Cognitive* menawarkan kerangka kerja konseptual yang memfasilitasi pengembangan, pelaksanaan, dan penilaian program. Istilah “lingkungan” dalam konteks ini berkaitan dengan beberapa unsur yang berpotensi mempengaruhi perilaku individu. Unsur-unsur tersebut meliputi lingkungan sosial yang meliputi aspek-aspek seperti keluarga dan teman, serta lingkungan fisik yang meliputi ruang-ruang seperti kamar, jalan, dan keberadaan poster dan iklan. Pembelajaran observasional ini akan terjadi ketika individu mengamati tindakan orang lain dan penguatan yang diterima pada orang tersebut (Bandura: 1997). Jika individu ingin melakukan sesuatu, individu tersebut harus tau apa perilaku tersebut dan kegunaannya untuk mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong pada jenis penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Tipe penelitian ini bertujuan untuk memaparkan hubungan kausal di antara variabel yang terlibat dalam pengujian hipotesis. Pada penelitian ini akan dilihat bagaimana hubungan sebab akibat antara dua variabel independen, yaitu terpaan kampanye #WeAreMore (X1) dan terpaan *online customer review* pada kolom komentar instagram @Myxl (X2) dengan variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan XL(Y). Untuk mengumpulkan

data pada penelitian ini, digunakan alat berupa kuesioner (angket). Alat penggunaan data yaitu kuesioner dengan memberikan serangkaian pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden untuk dijawab secara pilihan. Populasi pada penelitian ini, yaitu perempuan atau laki-laki yang berusia 15 - 34 tahun yang memakai provider XL, menggunakan Instagram sekaligus mengikuti akun Instagram @Myxl dan pernah terpa kampanye #WeAreMore. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

TERPAAN KAMPANYE #WEAREMORE

Variabel terpaan kampanye #WeAreMore diukur menggunakan beberapa indikator yang berkaitan tentang informasi yang berkaitan dengan kampanye #WeAreMore, diantaranya yaitu isi pesan, konsep iklan, promosi, konten, tagline dari Kampanye #WeAreMore. Adapun hasil temuan mengenai terpaan kampanye #WeAreMore disajikan pada Grafik di bawah ini:

Grafik 1 Terpaan Kampanye #WeAreMore



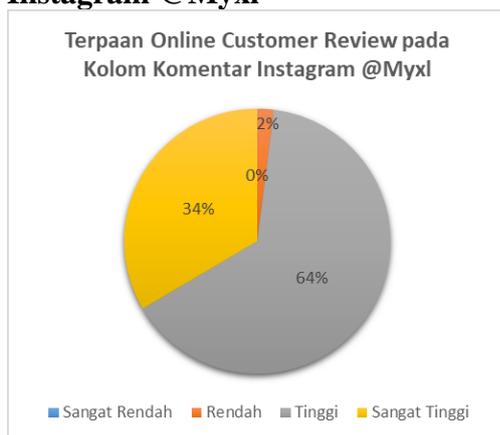
Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dari responden, dapat dilihat bahwa responden paling banyak terkena terpaan kampanye #WeAreMore pada tingkatan yang tinggi, tepatnya sebesar 55 persen. Kategori terpaan kampanye #WeAreMore sangat tinggi sebesar 43 persen, dan hanya sebagian kecil yang

mendapatkan terpaan kampanye #WeAreMore sebesar 2 persen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai kampanye #WeAreMore yang dilaksanakan oleh XL.

TERPAAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM @MYXL

Variabel terpaan *Online Customer Review* pada kolom komentar Instagram @Myxl diukur menggunakan beberapa indikator tentang informasi yang berkaitan dengan *online customer review* pada kolom komentar instagram @Myxl, diantaranya yaitu produk, topik, dan informasi dari *online customer review* pada kolom komentar instagram @Myxl yang pernah dibaca. Hasil temuan mengenai terpaan *online customer review* pada kolom komentar instagram @Myxl sebagai berikut:

Grafik 2 Terpaan Online Customer Review pada Kolom Komentar Instagram @Myxl



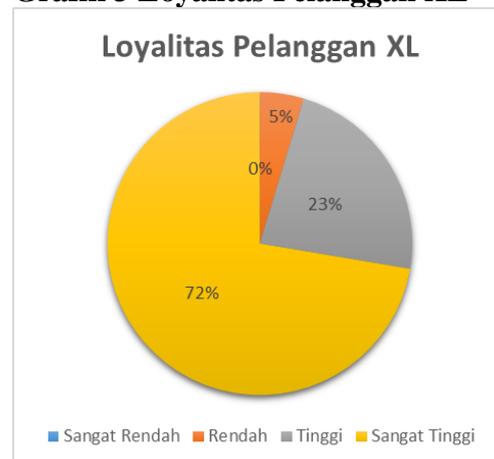
Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dari responden, dapat dilihat bahwa responden paling banyak terkena terpaan *online customer review* pada kolom komentar Instagram @Myxl pada tingkatan yang tinggi, tepatnya sebesar 64 persen. Kategori terpaan *online customer review* pada kolom komentar Instagram @Myxl sangat tinggi sebesar 34 persen, dan hanya sebagian kecil yang mendapatkan terpaan *online customer review* pada kolom

komentar Instagram @Myxl sebesar 2 persen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai *online customer review* pada kolom komentar Instagram @Myxl.

LOYALITAS PELANGGAN

Variabel Loyalitas Pelanggan XL (Y) diukur menggunakan beberapa indikator yaitu, responden merekomendasikan, melakukan pembelian secara teratur dan tetap menggunakan produk XL. Hasil temuan dari variabel Loyalitas Pelanggan XL sebagai berikut:

Grafik 3 Loyalitas Pelanggan XL



Berdasarkan data yang sudah dikumpulkan dari responden, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden sebanyak 72 persen memutuskan untuk tetap menggunakan XL dan tidak pindah ke brand lain setelah mendapatkan informasi dari kampanye #WeAreMore dan online customer review pada kolom komentar Instagram @Myxl.

PEMBAHASAN

TERPAAN KAMPANYE #WEAREMORE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi pearson product moment terdapat hubungan yang positif antara terpaan kampanye #WeAreMore terhadap loyalitas pelanggan XL. Hal ini dikarenakan hasil

tersebut mempunyai nilai signifikansi 0.000.

Teori Behavioral Learning menggambarkan bahwa upaya persuasi, konsumen akan mengalami proses pembelajaran yang melibatkan perolehan respons. Proses pembelajaran tersebut dapat terjadi melalui pembentukan hubungan antara stimulus dan respons. Dalam konteks komunikasi pemasaran, individu dalam mengamati pesan dan termotivasi untuk menanggapi dengan meminta informasi lebih lanjut dalam memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks penelitian ini, individu akan mengamati pesan yang terdapat pada kampanye #WeAreMore dengan meminta informasi lebih lanjut yaitu dengan melihat apa saja isi pesan kampanye tersebut yang akan memutuskan untuk tetap menggunakan XL. Terdapat dua bentuk pengkondisian yaitu *classical conditioning* dan *operant conditioning* (Fill dan Turnbull, 2016: 83)

Pada *Classical Conditioning* menjelaskan bahwa individu belajar membuat hubungan antara stimulus dan responsnya. *Classical conditioning* berasumsi bahwa belajar merupakan proses asosiatif yang terjadi antara stimulus dan responsnya dalam suatu hubungan yang ada (Fill dan Turnbull, 2016:84). Terkait hal tersebut, Ivan Pavlov (dalam Fill dan Turnbull, 2016: 85) mengembangkan *classical conditioning* secara bertahap sampai ke *Conditioned Response* (CR), *Conditioned Response* (CR) merupakan bentuk akhir dari *Neutral Stimulus* (NS), *Unconditioned Stimulus* (US), *Unconditioned Response* (UR), Pembentukan Asosiasi, *Conditioned Stimulus* (CS). Di mana akhir dari perkembangan ini adalah response yang diharapkan dari seorang individu ketika terterpa kampanye #WeAreMore menciptakan asosiatif yang positif untuk membeli atau kesetiaan terhadap merek produk XL.

Dalam kampanye yang dilakukan oleh XL dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Jika dilihat dengan teori Behavioral Learning Theory responden jika terterpa kampanye #WeAreMore akan membentuk *Conditioned Response* (CR) yaitu ketika individu terpapar kampanye #WeAreMore akan menciptakan asosiatif yang positif yaitu tetap setia terhadap sebuah merek (XL). Arah hubungan ini adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi individu terterpa kampanye #WeAreMore maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan XL. Tetapi perubahan tersebut tidak dalam jumlah yang besar dikarekankan memiliki derajat hubungan interpretasinya di kategori lemah sebesar 0.380.

TERPAAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM @MYXL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN XL

Melihat dari hasil uji Korelasi Product Moment terdapat hubungan terpaan OCR pada kolom komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL dikarenakan hasil tersebut mempunyai nilai Signifikansi sebesar 0.000.

Hal ini sesuai dengan Social Cognitive yang dikembangkan oleh Bandura dan Walters pada tahun 1963. Social Cognitive adalah Perubahan perilaku manusia memerlukan proses belajar eksperiensial yang tidak eksklusif. Selain itu, termasuk pengamatannya terhadap orang lain dalam konteks interaksi sosial. Selain itu juga untuk meningkatkan kesejahteraan dan rasa hak pilihan mereka. Teori ini berkaitan dengan emosional, pemikiran, perilaku dan pemahaman yang dihasilkan sendiri dengan sistematis dan berorientasi untuk pencapaian tujuan seseorang atau memberikan sebuah wawasan baru. Seseorang akan memilih suatu produk atau jasa sebagai

pertimbangan bagi dirinya sendiri, dan saran dari informasi tersebut akan menjadi informasi aktual berdasarkan pengalamannya sendiri dengan produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan *Review* yang ada pada Kolom Komentar Instagram @Myxl, yaitu *review* tersebut menjadi sebuah sumber informasi yang konkrit untuk melakukan suatu tindakan selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji Korelasi Pearson Product Moment, arah hubungan variabel terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan XL. Tetapi perubahan tersebut tidak dalam jumlah yang besar dikarenakan memiliki keeratan yang sedang sebesar 0.431.

PENUTUP

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini diuji menggunakan analisis korelasi pearson product moment yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan kampanye #WeAreMore (X1) dan terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl (X2) terhadap loyalitas pelanggan XL (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 dan H2 dapat DITERIMA.

Temuan penelitian ini menghasilkan data dari responden sejumlah 100 bahwa terdapat hubungan yang **Lemah** antara terpaan kampanye #WeAreMore terhadap loyalitas pelanggan XL ditunjukkan hasil korelasi pearson product moment sebesar 0.380. Sedangkan, variable selanjutnya memiliki hubungan yang **Sedang** antara terpaan *Online Customer Review* pada kolom komentar Instagram @Myxl terhadap loyalitas

pelanggan XL ditunjukkan hasil korelasi pearson product moment sebesar 0.431.

SARAN

1. Temuan penelitian ini menunjukkan faktor – faktor yang mampu menaikkan angka loyalitas dari pelanggan XL. Adanya bukti tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen. Hal ini relevan dengan temuan bahwa terdapat hubungan antara terpaan kampanye #WeAreMore terhadap Loyalitas Pelanggan XL dan hubungan antara terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl terhadap Loyalitas Pelanggan XL.
2. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa individu sering terkena terpaan kampanye dan terpaan *Online Customer Review* sebelum membeli secara berulang suatu barang atau jasa. Bukti-bukti tersebut bisa dijadikan sumber untuk penelitian selanjutnya dalam subjek terkait.
3. Temuan penelitian ini memberikan bukti bahwa terdapat hubungan koefisien korelasi sebesar 0.376 artinya adalah terdapat hubungan yang lemah antara terpaan kampanye #WeAreMore (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan XL (Y) dan hubungan koefisien korelasi sebesar sebesar 0.431 artinya adalah terdapat hubungan yang sedang antara terpaan *Online Customer Review* pada Kolom Komentar Instagram @Myxl (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sehingga perlu adanya studi lanjutan mengenai topik ini. Bagi akademisi dan pembaca agar memperluas penelitian dengan pertimbangan variabel lain yang berhubungan lebih kuat dengan loyalitas Pelanggan dan diharapkan

kedepannya penelitian ini akan dijadikan sumber data dan referensi peneliti selanjutnya berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Fill, Chris, and Sarah Turnbull. 2016. *Marketing Communication: Discovery, Creation and Conversations.* 7th edition. Pearson Education Limited
- Hermawan, Agus, and Adi Maulana. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2012.
- J, Dr. Nugroho, and J. Setiadi. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen.* Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A.Foss, and John G. Oetzel. 1967. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Theories of Human Communication Eleventh Edition.* Eleventh E. eds, Illinois: Waveland Press, Inc
- Rakhmat, Dr. Jalaluddin, Idi Subandy Ibrahim, and Rema Karyati Soenendar. 2017. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya.* Edisi Revi. ed. Rema Karyanti Soenendar. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Schuff, David. 2017. *“What Makes a Helpfull Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.Com.”* (March 2010).
- Shimp, Terrence A. 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication (7th Ed).* 7th edition. United States of America: Thomson Higher Education.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran.* Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wiratna Sujarweni, V, and Florent. 2014. *SPSS Untuk Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

JURNAL:

- Ahmed, Abdullah Yahia Moqobile. 2017. *“The Impact of Exposure to Advertisement Online on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Western Region.”* International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences 7(7).
- Filieri, Raffaele, and Fraser McLeay. 2014. *“E-WOM and Accommodation: An Analysis of the Factors That Influence Travelers’ Adoption of Information from Online Reviews.”* Journal of Travel Research 53(1): 44–57.
- Harahap Muriati, AT. 2021. *“Hubungan Terpaan Iklan Youtube Dan Terpaan Influencer Marketing Di Instagram Pada Kampanye #EMINABEAUTIESTIE Dengan Keputusan Pembelian Rangkaian Produk Emina Bright Stuff Series.”* Universitas Diponegoro.

- Khalid, Rizwan, and Tehreem Yasmeen. *Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior*.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, and Kenan Kanmaz. 2013. "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business* 1(1): 1–5.
- Min, Jihye, Jiyoung Kim, and Kiseol Yang. 2023. "CSR Attributions and the Moderating Effect of Perceived CSR Fit on Consumer Trust, Identification, and Loyalty." *Journal of Retailing and Consumer Services* 72(February): 103274.
- Ngoma, Muhammed, and Peter Dithan Ntale. 2019. "Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty." *Cogent Business and Management* 6(1).
- Nyadzayo, Munyaradzi W., and Saman Khajehzadeh. 2016. "The Antecedents of Customer Loyalty: A Moderated Mediation Model of Customer Relationship Management Quality and Brand Image." *Journal of Retailing and Consumer Services* 30: 262–70.
- Azzahra, Inayah Setia. 2021. "Pengaruh Terpaan Promosi Cashback OVO Dan Intensitas Komunikasi Peer Group Terhadap Minat Menggunakan OVO." Universitas Diponegoro.
- INTERNET:**
- Amrillah, Aldy. 2022. "Handphone: Pengertian, Manfaat Dan Fungsinya." Tedas: <https://tedas.id/teknologi/android-ios/handphone/>.
- Darandono. 2022. "M&C Saatchi Indonesia Garap Kampanye Brand XL." SWA: <https://swa.co.id/swa/trends/mc-saatchi-indonesia-garap-kampanye-brand-xl>
- Dihni, Vika Azkiya. 2022. "5 Operator Seluler Favorit Masyarakat Indonesia Versi APJII." Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/5-operator-seluler-favorit-masyarakat-indonesia-versi-apjii>
- Hanum, Zubaedah. 2021. "Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone." *Media Indonesia*: <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>
- Rahmayani, Indah. 2016. "Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia." Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/6095/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia/0/sorotan_media
- Rayana, Uday. 2022. "Sejarah XL Axiata, Siapa Sangka Awalnya Cuma Perusahaan Perdagangan Dan Jasa Umum." <https://selular.id/2022/10/sejarah-xl-axiata-siapa-sangka-awalnya-perusahaan-perdagangan-dan-jasa-umum/>
- Rizaty, Ayu Monavia. 2022. "Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I." Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>

Stephanie, Conney. 2021. "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet Dan Medsos Setiap Hari?" *Kompas*:
<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>

"Tentang XL Axiata."
<https://www.xlaxiata.co.id/id/tentang-xl-axiata>.