

PENGARUH SIKAP KONSUMEN PADA IKLAN BERTEMA RAMADHAN MARJAN DAN *BRAND IMAGE* SIRUP MARJAN TERHADAP *BRAND LOYALTY* SIRUP MARJAN

Gabriel Antonio Chiesa Lumban Tobing
tobing323@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) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

Competition in the syrup industry in Indonesia is increasingly intense, particularly during Ramadan. Although Marjan Syrup remains a top-of-mind brand, it has experienced a decline in its Top Brand Index and market share, indicating a gap between positive consumer attitudes toward advertising and brand image and actual brand loyalty. This study aims to analyze the influence of consumer attitudes toward Ramadan-themed advertisements and brand image on brand loyalty. This research employs a quantitative approach with an explanatory design, involving 100 respondents who have consumed Marjan and been exposed to its advertisements. Data were analyzed using simple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that both attitudes toward advertising and brand image have a positive and significant effect on brand loyalty. The more positive consumers' perceptions, the higher the likelihood of repurchase, recommendation, and brand preference. These findings confirm that brand loyalty is shaped not only by cultural associations but also by effective advertising communication and consistent brand image.

Keywords: consumer attitudes toward advertising, brand image, brand loyalty, Ramadhan, Marjan Syrup.

ABSTRAK

Persaingan industri sirup di Indonesia semakin ketat, khususnya saat Ramadhan. Sirup Marjan, meskipun masih menjadi top of mind, mengalami penurunan Top Brand Index dan market share, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara sikap positif terhadap iklan dan citra merek dengan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap konsumen terhadap iklan Ramadhan dan brand image terhadap brand loyalty. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatif, melibatkan 100 responden yang pernah mengonsumsi dan melihat iklan Marjan. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Semakin positif persepsi konsumen, semakin tinggi kecenderungan pembelian ulang, rekomendasi, dan pemilihan merek. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dipengaruhi asosiasi budaya, tetapi juga efektivitas komunikasi iklan dan konsistensi citra merek.

Kata Kunci: sikap konsumen pada iklan, brand image, brand loyalty, Ramadhan, Sirup Marjan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri minuman sirup di Indonesia semakin kompetitif, terutama pada momentum musiman seperti bulan Ramadhan yang menjadi periode puncak konsumsi masyarakat. Dalam konteks ini, Sirup Marjan telah lama dikenal sebagai pemimpin pasar dan memiliki posisi kuat sebagai merek yang identik dengan tradisi berbuka puasa. Tingginya tingkat konsumsi serta keberhasilan mempertahankan posisi top of mind menunjukkan bahwa Marjan memiliki kekuatan asosiasi yang signifikan di benak konsumen. Data menunjukkan bahwa sebanyak 82,9% responden mengonsumsi Marjan selama Ramadhan dan 42,2% menjadikannya sebagai sirup utama dalam menyambut Idulfitri (GoodStats, 2025). Kondisi ini mencerminkan keberhasilan strategi komunikasi merek dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui momentum budaya yang kuat.

Namun demikian, di balik kuatnya citra merek dan tingginya tingkat kesadaran konsumen, terdapat fenomena yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi dan perilaku aktual konsumen. Data Top Brand Index menunjukkan adanya tren penurunan dari 50,1% pada tahun 2021 menjadi 43,6% pada tahun 2024 (topbrand-award, 2024). Penurunan ini mengindikasikan melemahnya loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, data penjualan yang bersumber dari

Compas.co.id juga menunjukkan pola fluktuatif, yaitu sebesar 32,2% pada tahun 2022, meningkat menjadi 53,91% pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi 40,9% pada tahun 2024. Pola tersebut menunjukkan bahwa konsumen belum secara konsisten melakukan pembelian ulang terhadap produk Sirup Marjan.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji karena secara teoretis, sikap positif konsumen terhadap iklan serta brand image yang kuat seharusnya mampu mendorong terbentuknya brand loyalty. Loyalitas merek didefinisikan sebagai keterikatan psikologis dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang mendorong pembelian ulang secara konsisten serta kecenderungan untuk menolak merek pesaing (Oliver, 1999 dalam (García-Salirrosas et al., 2024). Selain itu, loyalitas juga mencerminkan komitmen jangka panjang konsumen yang ditunjukkan melalui pembelian berulang terhadap merek yang sama (Sheth & Mittal, 2004 dalam (Dhurup et al., 2014).

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, sikap terhadap iklan merupakan evaluasi kognitif dan afektif yang terbentuk dari paparan pesan komunikasi. Iklan Marjan yang secara konsisten ditayangkan setiap Ramadhan dengan pendekatan naratif dan sinematik berhasil menarik perhatian serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Representasi nilai kebersamaan, tradisi, dan nostalgia dalam iklan tersebut memperkuat hubungan antara merek dengan momen Ramadhan. Strategi ini menjadikan iklan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi

juga sebagai sarana pembentukan makna simbolik yang berkontribusi pada sikap positif konsumen terhadap merek (Pengku. A, 2025)

Di sisi lain, brand image Marjan sebagai “sirup khas Ramadhan” telah terbentuk melalui komunikasi yang konsisten dan berkelanjutan. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen dan berperan dalam memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Asosiasi kuat antara Marjan dan momen Ramadhan menjadikan produk ini sebagai pilihan utama konsumen dalam konteks musiman. Selain itu, brand image yang kuat juga berfungsi sebagai aset jangka panjang yang mampu meningkatkan kepercayaan, keterikatan emosional, serta resistensi terhadap merek pesaing (Chaudhuri & Holbrook, 2001)

Selain itu, perubahan preferensi konsumen juga turut memengaruhi dinamika loyalitas merek. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, khususnya terkait konsumsi gula, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk sirup. Di sisi lain, munculnya berbagai alternatif produk dengan inovasi dan positioning yang berbeda semakin memperketat persaingan di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran dan citra merek, tetapi juga oleh relevansi produk terhadap kebutuhan dan nilai yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat kesenjangan antara kondisi ideal yang dijelaskan dalam teori dengan realitas yang terjadi di lapangan. Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) menjelaskan bahwa sikap individu terhadap suatu objek akan memengaruhi niat dan perilaku yang ditunjukkan. Sementara itu, dalam konsep Customer-Based Brand Equity, brand image yang kuat seharusnya mampu memperkuat loyalitas konsumen. Namun, pada kasus Sirup Marjan, kedua variabel tersebut belum sepenuhnya mampu menjelaskan terbentuknya loyalitas secara konsisten.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis sejauh mana pengaruh sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan dan brand image terhadap brand loyalty Sirup Marjan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara variabel komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjelaskan fenomena kesenjangan antara teori dan realitas empiris yang terjadi di pasar.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan dan brand image terhadap brand loyalty pada Sirup Marjan.

KERANGKA TEORETIS

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat (intention) yang terbentuk dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Sikap terhadap perilaku merujuk pada evaluasi individu terhadap suatu tindakan, apakah dianggap positif atau negatif. Norma subjektif berkaitan dengan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan, sedangkan perceived behavioral control mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kemampuan untuk melakukan tindakan tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, fokus utama terletak pada komponen sikap terhadap perilaku, yaitu sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan. Iklan yang mampu membangun persepsi positif, baik melalui pesan, visual, maupun kedekatan emosional, akan membentuk sikap yang positif pada konsumen. Sikap ini kemudian memengaruhi niat untuk membeli, yang pada akhirnya tercermin dalam perilaku pembelian ulang sebagai indikator loyalitas. Dengan demikian, teori ini menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku loyal konsumen terhadap suatu merek.

Customer-Based Brand Equity

Produksi Konsep Customer-Based Brand Equity yang dikemukakan oleh Keller (1993) menekankan bahwa nilai sebuah merek terletak pada bagaimana konsumen memersepsikan dan mengingat merek tersebut. Ekuitas merek terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta interaksi konsumen dengan merek yang menghasilkan berbagai asosiasi dalam memori konsumen. Salah satu komponen utama dalam konsep ini adalah brand image, yaitu kumpulan asosiasi yang melekat pada suatu merek.

Brand image mencakup berbagai dimensi seperti kekuatan asosiasi, keunikan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, serta membangun kepercayaan terhadap kualitas produk. Selain itu, brand image juga berperan dalam menciptakan diferensiasi dari pesaing, sehingga konsumen memiliki alasan yang jelas untuk memilih suatu merek. Dalam jangka panjang, citra merek yang positif dan konsisten akan memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas.

Sikap terhadap Iklan

Sikap konsumen terhadap iklan merupakan kecenderungan yang terbentuk melalui proses belajar yang membuat individu memberikan respons positif atau negatif secara konsisten terhadap suatu stimulus iklan (Schiffman & Kanuk). Dalam konteks periklanan, sikap terhadap iklan

(attitude toward the advertisement) diartikan sebagai evaluasi menyenangkan atau tidak menyenangkan yang muncul ketika individu terpapar iklan tertentu (MacKenzie & Lutz, 1989). Sikap ini mencerminkan reaksi emosional serta penilaian kognitif konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

MacKenzie & Lutz (1989) menjelaskan bahwa sikap terhadap iklan merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk menyukai atau tidak menyukai iklan, yang dapat berkembang melalui pengalaman terhadap iklan tertentu dan kemudian digeneralisasi pada iklan lain. Sikap terhadap iklan juga berperan penting dalam membentuk sikap terhadap merek, karena persepsi terhadap iklan dapat memengaruhi cara konsumen memandang merek yang diiklankan (Mitchell & Olson; Shimp dalam Gaber et al., 2019). Penelitian lain menunjukkan bahwa sikap positif terhadap iklan berpengaruh terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung (Ramish et al., 2023). Sebaliknya, sikap negatif dapat memicu penghindaran terhadap iklan dan berdampak pada persepsi negatif terhadap merek (Speck & Elliot dalam Gaber et al., 2019).

Pada penelitian ini, sikap konsumen terhadap iklan diukur menggunakan indikator dari Ducoffe dalam (Tsang et al., 2004) yaitu:

1. **Credibility** : Tingkat keyakinan konsumen bahwa iklan bertema Ramadhan Marjan tetap menyampaikan pesan yang

meyakinkan dan sesuai dengan identitas produk.

2. **Informativeness** : Sejauh mana iklan bertema Ramadhan mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan berguna mengenai produk
3. **Entertainment** : Sejauh mana iklan bertema Ramadhan memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman positif bagi penonton
4. **Irritation** : Sejauh mana iklan Ramadhan Marjan menimbulkan rasa tidak nyaman, kejenuhan, atau gangguan bagi penonton

Brand Image

Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diperoleh sebelumnya, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi terhadap merek tersebut (Coaker & Espindola dalam Wardhana, 2024). Keller & Swaminathan (2020) mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek. Asosiasi tersebut dapat mencakup berbagai elemen seperti produk, kemasan, nama, logo, warna, harga, serta aktivitas promosi.

Brand image juga berkaitan erat dengan brand attitude, yaitu sikap positif atau negatif konsumen terhadap merek yang mencerminkan keterikatan emosional dan

penilaian personal (Mitchell & Olson dalam Lee et al., 2017). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan dapat memengaruhi pembentukan brand image, yang selanjutnya berdampak pada niat beli dan perilaku konsumen (MacKenzie & Lutz, 1989). Dengan demikian, citra merek tidak hanya terbentuk dari atribut produk, tetapi juga dari pengalaman komunikasi pemasaran yang diterima konsumen.

Pada penelitian ini, brand image diukur menggunakan indikator dari Kotler & Keller (2017), yaitu:

1. Strengthness : Tingkat keunggulan atribut Sirup Marjan yang membuatnya kuat melekat sebagai sirup khas Ramadhan.
2. Uniqueness : Kemampuan Sirup Marjan untuk tampil berbeda dari pesaing karena citranya yang sudah identik dengan Ramadhan.
3. Favorable : Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat merek Marjan dan kesesuaian citra Ramadhan dengan harapan konsumen.

Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari kesediaan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten meskipun terdapat alternatif lain di pasar (Aaker dalam Kusuma & Ph, 2014). Loyalitas merek menunjukkan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek, serta

menjadi indikator penting dalam mempertahankan pangsa pasar.

Oliver mendefinisikan brand loyalty sebagai keterikatan psikologis dan perilaku yang mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan menolak merek pesaing (dalam García-Salirrosas et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pendapat Sheth & Mittal yang menyatakan bahwa loyalitas tercermin dari konsistensi pembelian dalam jangka waktu tertentu (Dhurup et al., 2014). Konsumen yang loyal tidak hanya puas, tetapi juga memiliki kepercayaan, keterikatan emosional, serta kecenderungan untuk tetap memilih merek tersebut.

Pada penelitian ini, brand loyalty diukur menggunakan indikator dari Chaudhuri & Holbrook (2001) serta dikembangkan oleh Oliver (1999), yaitu:

1. Attitudinal Loyalty: Tingkat keterikatan emosional dan keyakinan konsumen terhadap merek Marjan.
2. Behavioral Intention: Niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan merek kepada orang lain.
3. Behavioral Loyalty: Perilaku nyata konsumen dalam membeli dan menggunakan produk secara berulang.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen terhadap iklan bertema

Ramadhan dan brand image terhadap brand loyalty. Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Sirup Marjan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan populasi yaitu masyarakat yang telah mengonsumsi produk sirup Marjan dan terpapar iklan bertema Ramadhan Marjan. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat analisis regresi.

Hasil penelitian nantinya akan menggambarkan sejauh mana sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan dan brand image berpengaruh terhadap *brand loyalty* Sirup Marjan, serta menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan data empiris yang diperoleh dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana yang dilakukan sebanyak dua kali.

Tabel 1. Hasil Uji F X1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5980.828	1	5980.828	48.357	.000 ^b
	Residual	12120.612	98	123.680		
	Total	18101.440	99			

Hasil uji F pada Tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($< 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap pada iklan bertema Ramadhan Marjan (X1) dan variabel terpaan sales promotion pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y)

Tabel 2. Hasil Uji F X2

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6853.283	1	6853.283	62.555	.000 ^b
	Residual	10736.507	98	109.556		
	Total	17589.790	99			

Hasil uji F pada Tabel 2 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00 ($< 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap pada *brand image* (X2) dan variabel terpaan sales promotion pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y)

Pengaruh Sikap Konsumen pada Iklan bertema Ramadhan Marjan pada *Brand Loyalty Marjan*

Tabel 3. Hasil Uji R Variabel X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.324	11.12114

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) serta nilai koefisien regresi sebesar 0,575 yang bernilai positif. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,330 menunjukkan bahwa sebesar 33% variasi brand loyalty dapat dijelaskan oleh variabel sikap konsumen terhadap iklan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 4. Hasil Uji T Variabel X1

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.965	7.588		2.763	.007
	Sikap Konsumen terhadap Iklan Ramadhan Marjan	.449	.065	.575	6.954	.000

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,000 yang berarti variabel sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Pada hasil uji regresi juga menunjukkan arah pengaruh melalui nilai Unstandardized Coefficients (B) sebesar 0,449 yang bernilai positif. Sehingga persamaan model regresi linear sederhana pada variabel ini adalah: $Y = 20,965 + 0,449X_1$. Artinya, variabel sikap konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty Sirup Marjan. Setiap kenaikan pada sikap konsumen terhadap iklan (X_1) akan menyebabkan peningkatan brand loyalty (Y) sebesar 0,449. Dengan demikian,

variabel ini memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Sirup Marjan.

Setelah dilakukan uji hipotesis menggunakan teknik regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap iklan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan Marjan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya, jika sikap konsumen terhadap iklan menurun, maka loyalitas terhadap merek juga cenderung menurun. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel ini memiliki nilai koefisien korelasi R sebesar 0,575 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan memiliki pengaruh yang bersifat cukup kuat terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menjelaskan bahwa sikap merupakan faktor penting dalam membentuk niat dan perilaku individu. Sikap positif terhadap iklan yang ditunjukkan melalui aspek credibility, informativeness, entertainment, serta rendahnya irritation dapat mendorong konsumen untuk memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Ramish et al, (2023) yang menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif terhadap brand loyalty. Dengan demikian, hipotesis H1a yang

menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif sikap konsumen terhadap iklan terhadap brand loyalty dinyatakan diterima.

Pengaruh *Brand Image* Marjan pada *Brand Loyalty* Marjan Marja

Tabel 5. Hasil Uji R Variabel

X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.383	10.46691

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel sikap konsumen terhadap brand image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) serta nilai koefisien regresi sebesar 0,624 yang bernilai positif. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa sebesar 39% variasi brand loyalty dapat dijelaskan oleh variabel brand image, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Tabel 6. Hasil Uji T Variabel X2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.483	8.336		.898
	Brand Image Marjan	.839	.106	.624	.000

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0,000 yang berarti variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty. Hasil uji regresi menunjukkan nilai Unstandardized Coefficients (B) sebesar 0,839 yang bernilai positif. Sehingga persamaan model regresi linear sederhana pada variabel ini adalah: $Y = 7.483 +$

$0,839X$. Artinya, variabel brand image memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty Sirup Marjan. Setiap kenaikan pada brand image (X2) akan menyebabkan peningkatan brand loyalty (Y) sebesar 0,839. Dengan demikian, variabel ini memiliki pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen dibandingkan variabel sikap terhadap iklan.

Setelah dilakukan uji hipotesis, dapat diketahui bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Marjan sebagai sirup khas Ramadhan, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, apabila citra merek melemah, maka loyalitas konsumen juga akan menurun. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel ini memiliki nilai koefisien korelasi R sebesar 0,624 yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang bersifat kuat terhadap *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Customer-Based Brand Equity dari Keller yang menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif akan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap brand loyalty (Prawira & Setiawan, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang telah tertanam dalam benak konsumen memiliki peran penting dalam membentuk keterikatan emosional dan perilaku pembelian ulang. Dengan demikian,

hipotesis H2a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif brand image terhadap brand loyalty dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan dan brand image berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap brand loyalty Sirup Marjan. Artinya, ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap iklan yang ditunjukkan melalui tingkat kepercayaan (credibility), kejelasan informasi (informativeness), daya tarik hiburan (entertainment), serta rendahnya gangguan (irritation) maka konsumen cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek Marjan. Sebaliknya, apabila sikap konsumen terhadap iklan cenderung negatif, maka loyalitas terhadap merek juga akan menurun.

Selain itu, brand image juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty. Semakin kuat citra Marjan sebagai sirup khas Ramadhan yang memiliki keunikan, mudah diingat, serta memiliki kesan positif di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Sebaliknya, apabila citra merek melemah, maka loyalitas konsumen juga akan cenderung menurun.

Sikap konsumen terhadap iklan memberikan kontribusi sebesar 33%, sedangkan brand image memberikan kontribusi sebesar 39% terhadap brand loyalty. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang berarti dalam menjelaskan loyalitas konsumen, dengan brand image sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan sikap terhadap iklan. Di sisi lain, masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Sirup Marjan.

SARAN

Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat brand image Sirup Marjan sebagai sirup khas Ramadhan yang memiliki nilai tradisi, keunikan, serta mudah diingat oleh konsumen. Penguatan citra merek dapat dilakukan melalui konsistensi pesan komunikasi pemasaran, baik dari segi visual, narasi, maupun positioning yang telah melekat di benak konsumen.

Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi periklanan, khususnya dalam meningkatkan aspek credibility, informativeness, dan entertainment, agar iklan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan keterikatan emosional konsumen. Iklan yang relevan dengan nilai-nilai Ramadhan serta dikemas secara kreatif

akan memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek.

Mengingat sikap terhadap iklan dan brand image sama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap brand loyalty, perusahaan perlu mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran secara berkelanjutan. Dengan demikian, loyalitas konsumen tidak hanya terbentuk dari persepsi jangka panjang terhadap merek, tetapi juga diperkuat melalui pengalaman komunikasi yang positif dan konsisten.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar variabel sikap konsumen terhadap iklan dan brand image yang dapat memengaruhi brand loyalty konsumen terhadap Sirup Marjan. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi dan menguji variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, atau faktor gaya hidup yang dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap loyalitas merek.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau menggunakan karakteristik responden yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih representatif. Penelitian ini berfokus pada konsumen Sirup Marjan, sehingga peneliti selanjutnya juga dapat mengkaji

variabel serupa pada produk atau merek lain dalam industri minuman maupun kategori produk yang berbeda untuk melihat perbandingan hasil penelitian.

Dengan demikian, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan pengembangan yang lebih luas serta memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand loyalty dalam konteks pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dhurup, M., Mafini, C., & Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*,

- 14(1), 9 pages.
<https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.194>
- Gaber, H. R., Wright, L. T., & Kooli, K. (2019). Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1618431.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Esponda-Perez, J. A., Millones-Liza, D. Y., Villar-Guevara, M., Haro-Zea, K. L., & Gallardo-Canales, R. (2024). The impact of perceived value on brand image and loyalty: A study of healthy food brands in emerging markets. *Frontiers in Nutrition*, 11, 1482009.
<https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1482009>
- GoodStats. (2025, March 12). *Dominasi Iklan Sirup di Bulan Ramadan, Marjan Jadi Minuman Terlaris*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/dominasi-iklan-sirup-di-bulan-ramadhan-marjan-menjadi-minuman-terlaris-7dWC2>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Fifth edition, global edition). Pearson.
- Kusuma, R. A., & Ph, Y. S. (2014). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK MELALUI LOYALITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Lee, E.-B., Lee, S.-G., & Yang, C.-G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011–1036.

- <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65. <https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- Marketing Management* (15. ed., Indian ed., 3. impr). (2017). Pearson India Ed.
- Pengku. A. (2025, March 6). *Ini Alasan Iklan Sirup Marjan Identik dengan Ramadan—Associe*. <https://associe.co.id/bisnis/iklan-sirup-marjan/>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND SATISFACTION, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN SEPATU MEREK NIKE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1305. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>
- Ramish, M., Qamar Zia, M., Saraih, U. N., Suanda, J., & Ansari, J. (2023). Does visual appeal moderates the impact of attitude towards advertising on brand attitude, attachment and loyalty? *ReMark - Revista Brasileira de Marketing*, 22(3), 1250–1275. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i3.22160>
- topbrand-award. (2024). *Komparasi Brand*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=436
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>
- Wardhana, A. (2024). *Brand MANAGEMENT in The Digital Era Edisi Indonesia*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.