

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sirup Marjan merupakan salah satu merek minuman kental manis berkadar gula tinggi yang sangat populer dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Sirup Marjan telah lama menjadi pemimpin pasar dalam kategori minuman kental manis di Indonesia dan dikenal luas sebagai merek yang identik dengan bulan Ramadhan. Produk ini menempati posisi top of mind di benak konsumen, dengan tingkat konsumsi yang tinggi setiap tahunnya. Berdasarkan data GoodStats (2025) sebanyak 82,9% responden menyatakan mengonsumsi Marjan selama Ramadhan, dan 42,2% memilihnya sebagai sirup utama untuk menyambut Idulfitri. Di sisi lain, Marjan juga konsisten mendapat respons positif dari segi sikap kualitas produk dan strategi komunikasi, terutama melalui iklan berseri yang ditayangkan setiap Ramadhan.

Nama Brand	2021	2022	2023	2024
ABC	31.40	31.60	30.30	31.30
FREISS	-	-	-	5.20
KURNIA	4.00	5.50	4.50	3.60
Marjan	50.10	47.50	46.60	43.60
Sirup Bangau	-	-	-	-

Gambar 1. 1 Top Brand Index Kategori Sirup

Namun, tren penurunan indikator Top Brand Index di mana indikator penyusunnya yang meliputi Mind Share, Market Share, dan Commitment Share yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara sikap positif pada iklan dan loyalitas merek konsumen. Tercatat, skor Top Brand Marjan menurun dari 50,1% pada 2021 menjadi 43,6% pada 2024 yang artinya terdapat penurunan brand loyalty pada sirup Marjan (topbrand-award, 2024), temuan ini juga diperkuat oleh data sales volume

Marjan yang bersumber dari Kompas.co.id, yang menunjukkan tren fluktuatif, yaitu sebesar 32,2% pada tahun 2022, meningkat menjadi 53,91% pada tahun 2023, kemudian kembali menurun menjadi 40,9% pada tahun 2024. Pola fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen belum menunjukkan perilaku pembelian ulang yang konsisten sirup Marjan.

Tahun	Sales Volume	Persentase
2022	Rp 212,7 juta	32,2%
2023	Rp 327,4 juta	53,91%
2024	Rp 461,3 juta	40,9%

Tabel 1. 1 Sales Volume Marjan

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai tingkat keterikatan konsumen terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Kondisi tersebut mencerminkan adanya brand loyalty atau loyalitas merek. Brand loyalty didefinisikan sebagai bentuk keterikatan psikologis dan perilaku konsumen terhadap suatu merek yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, serta memiliki kecenderungan untuk menolak merek pesaing meskipun terdapat pilihan lain yang serupa (Oliver, 1999) dalam (García-Salirrosas et al., 2024). Loyalitas merek mengacu pada sejauh mana konsumen tetap setia terhadap suatu merek dalam jangka waktu tertentu, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang yang konsisten terhadap merek yang sama (Sheth & Mittal, 2004) dalam (Dhurup et al., 2014)

Konsumen yang loyal tidak hanya sekadar puas terhadap produk, tetapi juga mempercayai, menyukai, dan bahkan merasa memiliki keterikatan emosional dengan

merek tersebut. Brand loyalty merupakan aset jangka panjang yang sangat penting bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal tidak hanya memberikan keuntungan berulang melalui pembelian berkala, tetapi juga cenderung menjadi duta informal yang menyebarkan pengaruh positif kepada orang lain. Mereka biasanya lebih tahan terhadap perubahan harga, memiliki tingkat switching intention yang rendah, dan lebih mudah menerima peluncuran produk baru di bawah merek yang sama (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal ini membuat loyalitas merek menjadi pilar penting dalam mempertahankan posisi kompetitif sebuah perusahaan di tengah pasar yang dinamis.

Fenomena peningkatan pembelian terhadap Sirup Marjan dapat diamati dari perilaku konsumen yang terus memilih merek ini dari tahun ke tahun, khususnya saat Ramadhan tiba dimana Marjan selalu menjadi Top Brand di kategori sirup. Meskipun begitu, loyalitas bukanlah sesuatu yang bersifat permanen. Perubahan selera pasar, masuknya kompetitor baru, dinamika tren media sosial, hingga ekspektasi konsumen terhadap inovasi rasa dan pengalaman merek, semuanya dapat memengaruhi stabilitas Brand Loyalty. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bahwa mempertahankan loyalitas membutuhkan upaya yang berkelanjutan. Merek harus tetap relevan, responsif terhadap kebutuhan konsumen, dan konsisten dalam membangun nilai-nilai yang dipercaya oleh target pasarnya.

Lengkapnya, berdasarkan data topbrand-award (2024) menunjukkan tren yang berbalik, terjadi penurunan yang cukup signifikan dalam lima tahun terakhir, meskipun tetap menjadi pemegang Top of Mind, skor Top Brand Index Marjan mengalami penurunan dari 50,1% (2021) menjadi 47,5% (2022), 46,6% (2023), dan 43,6% (2024) (topbrand-award, 2024). Sejalan dengan data dari compas.com yang menjelaskan penurunan market share yang dialami oleh Sirup Marjan yang meskipun tetap menjadi brand dengan market share tertinggi tetapi mengalami penurunan yang signifikan dalam hal market share yaitu dari 53.91% pada tahun 2023 dan menurun menjadi 40.9% pada tahun 2024 yang artinya Marjan mengalami penurunan market share yang

signifikan pada tiap tahunnya. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun Marjan dikenal luas, loyalitas konsumen terhadap brand mengalami tekanan, sehingga penting untuk melihat bagaimana faktor-faktor seperti iklan dapat memengaruhi brand loyalty.

Sejak awal 2010-an, Marjan memanfaatkan bulan Ramadhan sebagai momen utama untuk menayangkan iklan. Awalnya, iklan menampilkan cerita sederhana tentang kebersamaan keluarga dan tradisi Ramadhan, namun sejak 2017, Marjan mulai menghadirkan iklan berseri dengan cerita rakyat Indonesia seperti Timun Mas, Lutung Kasarung, dan Baruna. Kualitas sinematografinya yang mirip film membuat iklan ini dijuluki “Marjan Cinematic Universe” oleh warganet. Setiap menjelang Ramadhan, iklan Marjan selalu muncul di berbagai media, mulai dari televisi hingga platform digital, sebagai bagian dari strategi pemasaran yang konsisten.

Strategi ini berhasil menciptakan asosiasi yang kuat antara Marjan dan bulan Ramadhan dalam sikap konsumen (Pengku. A, 2025). Iklan selalu menampilkan suasana berbuka puasa bersama keluarga, memperkuat citra sirup sebagai bagian tak terpisahkan dari tradisi Ramadhan di Indonesia. Visual khas, seperti sirup yang dituangkan ke dalam gelas dengan es batu yang menggoda, serta narasi yang menyentuh emosi dengan tema kebersamaan dan nostalgia, membuat pemirsa merasa terhubung secara emosional. Dengan demikian, iklan Marjan tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap konsumen dan memperkuat brand image yang terkait erat dengan Ramadhan.

Sirup Marjan juga menunjukkan dominasi dalam aspek *share of voice* di pasar sirup Indonesia. Hal ini terlihat dari perbandingan data antara total impresi (*reach*) dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang diperoleh Marjan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, yaitu Sirup ABC. Berdasarkan data dari Brand24 dalam periode 30 hari terakhir (8 Mei – 8 Juli), Sirup Marjan berhasil mencapai total *reach* sebesar

4,2 juta, sementara Sirup ABC hanya memperoleh 727 ribu. Dengan demikian, Marjan menguasai sekitar 85% *share of voice* di pasar tersebut (Brand24.com, 2025).

Selain itu, estimasi anggaran iklan (*adspend*) yang dikeluarkan oleh Marjan juga jauh lebih besar dibandingkan dengan Sirup ABC. Dalam periode satu bulan yang sama, estimasi *adspend* Sirup Marjan mencapai sekitar \$221 ribu, sedangkan Sirup ABC hanya mengalokasikan sekitar \$48 ribu (Brand24.com, 2025). Perbedaan ini mencerminkan keseriusan dan konsistensi Marjan dalam beriklan untuk membangun eksposur merek serta memperkuat dominasinya di pasar.

Overview

[Export to CSV](#)

	Marjan	Sirup ABC
Total mentions ⓘ	752 ★	103
Social media mentions ⓘ	590 ★	87
Non-Social media mentions ⓘ	162 ★	16
Positive mentions ⓘ	18% (128) ★	15% (15)
Negative mentions ⓘ	16% (115) ★	19% (19)
Social media reach ⓘ	3.3M ★	712K
Non-Social media reach ⓘ	903K ★	16K
Average Presence Score ⓘ	22/100 ★	7/100
AVE ⓘ	\$ 221K ★	\$ 48K
User generated content ⓘ	602 ★	88

Overview			Overview		
Show exact numbers <input type="checkbox"/>			Show exact numbers <input type="checkbox"/>		
Total mentions ^①	Total reach ^①	Positive mentions ^①	Total mentions ^①	Total reach ^①	Positive mentions ^①
752 ↗ 1989%	4.2M ↗ 7717%	128 ↗ 2460%	103 ↗ 10200%	727k ↗ 225825%	16
Negative mentions ^①	Average Presence Score ^①	AVE ^①	Negative mentions ^①	Average Presence Score ^①	AVE ^①
115 ↘ 5650%	22/100 ↗ 2100%	\$221k ↗ 7369%	19	7/100 ↗ 600%	\$49k ↗ 169479%
Social media reach ^①	Non-Social media reach ^①	User generated content ^①	Social media reach ^①	Non-Social media reach ^①	User generated content ^①
3.3M ↗ 17328%	903k ↗ 2475%	602 ↗ 2130%	712k	16k ↗ 4727%	88
Social media mentions ^①	Non-Social media mentions ^①	Social media reactions (e.g. likes) ^①	Social media mentions ^①	Non-Social media mentions ^①	Social media reactions (e.g. likes) ^①
590 ↗ 2169%	162 ↗ 1520%	72k ↗ 35633%	87	16 ↗ 1500%	6 451
Social media comments ^①	Social media shares ^①	Total social media interactions ^①	Social media comments ^①	Social media shares ^①	Total social media interactions ^①
3 319 ↗ 9383%	2 224 ↗ 74033%	77k ↗ 32271%	433	818	7 702

Gambar 1. 2 Perbandingan Marjan dan Sirup ABC Brand 24

Strategi Marjan yang sejak 2014 secara konsisten menayangkan iklan berseri bertema Ramadhan menjelang bulan puasa berhasil memperkuat brand positioning-nya sebagai “minuman berbuka yang wajib,” sehingga semakin melekat di benak konsumen (Pratiwi, 2025) Selain faktor tersebut, asosiasi positif masyarakat terhadap iklan Marjan dan citra merek yang kuat serta identik dengan Ramadhan juga menjadi alasan utama mengapa produk ini tetap dipilih sebagai sirup andalan (Syahfar, 2024).

Konsep Marjan Cinematic Universe, yakni rangkaian iklan sinematik bertema Ramadhan yang hanya ditayangkan sekali setahun menjelang bulan puasa, menjadikan Marjan bukan sekadar produk minuman, tetapi juga simbol emosional yang identik dengan suasana Ramadhan di Indonesia (avondstudio, 2024). Kekuatan brand image tersebut terbentuk melalui strategi komunikasi yang konsisten menekankan keterhubungannya dengan momen Ramadhan sejak 2014. Pendekatan ini menjadikan

sirup Marjan *top-of-mind* bagi konsumen saat Ramadhan, sekaligus memperkuat asosiasi antara Marjan dan momen kebersamaan berbuka puasa (Pengku. A, 2025)

Namun, meskipun perhatian pada iklan Marjan tinggi dan kesuksesan strategi komunikasi brand Marjan dalam beriklan, serta kemenangan telak dalam share of voice. Meskipun mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun, Marjan tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam kategori produk sirup di Indonesia. Berdasarkan hasil databoks.katadata.co (2023) yang dilakukan pada bulan Ramadhan, Marjan tercatat sebagai merek sirup yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat, dengan persentase mencapai 82,9% responden yang menyatakan mengonsumsi sirup Marjan selama bulan suci tersebut. Angka ini menunjukkan dominasi yang signifikan dibandingkan merek lain seperti ABC, Tropicana Slim, dan lainnya.

Meskipun Sirup Marjan masih menempati posisi sebagai *top of mind* di benak konsumen dan mendapatkan sikap yang positif, baik dari sisi kualitas produk maupun kreativitas iklan, data menunjukkan bahwa tren penjualannya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara citra merek yang kuat dengan konsistensi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Salah satu faktor yang memengaruhi kondisi ini adalah pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sehat, seiring meningkatnya kesadaran akan kandungan gula dalam makanan dan minuman. Di sisi lain, meskipun kampanye iklan Marjan secara konsisten menuai pujian karena narasi sinematiknya yang kuat, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi loyalitas pembelian jangka panjang. Loyalitas merek adalah indikator penting dari keberlanjutan sebuah produk di pasar, karena konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain (Aaker, 1991) dalam (Lau & Lee, 1999). Iklan Marjan selama ini berhasil membangun citra merek yang kuat terkait Ramadan, dengan menampilkan kebersamaan keluarga, tradisi berbuka puasa, visual sirup yang

menggoda, serta narasi emosional yang menyentuh nostalgia. Strategi ini membuat konsumen secara konsisten mengasosiasikan Sirup Marjan sebagai sirup khas Ramadan, menunjukkan bahwa brand image yang ingin dibangun perusahaan berhasil tercapai dalam sikap konsumen. Namun, meskipun sikap konsumen terhadap iklan dan citra merek positif, hal ini tidak tercermin pada loyalitas konsumen, terlihat dari penurunan skor Top Brand Index dan market share Marjan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian dengan teori yang menyatakan bahwa brand image seharusnya memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga Marjan menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun brand image berhasil terbentuk.

Oleh karena terjadinya ketidaksesuaian antara sikap pada iklan Marjan dan tingginya asosiasi positif brand image Marjan dengan tren penurunan pembelian sirup Marjan menunjukkan adanya potensi celah dalam tren penurunan Brand Loyalty. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut, oleh karena itu, penulis memilih judul penelitian “Pengaruh Sikap Konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan dan Brand Image terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan”.

1.2 Rumusan Masalah

Idealnya, berdasarkan teori Planned Behavior dan *Customer-Based Brand Equity* sikap konsumen pada iklan dan brand image yang kuat dapat memberikan pengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini juga berlaku pada Marjan yang selama lebih dari satu dekade konsisten menghadirkan iklan bertema Ramadhan, sehingga berhasil menanamkan citra kuat sebagai “sirup khas Ramadhan” dan menempatkannya sebagai *top of mind* konsumen saat bulan puasa. Strategi komunikasi ini membuat Marjan tidak hanya dikenal sebagai produk minuman, tetapi juga sebagai simbol tradisi dan kebersamaan.

Namun, meskipun iklan bertema Ramadhan Marjan berhasil menarik perhatian secara kuantitatif dan mempunyai brand image dengan asosiasi positif sebagai sirup khas Ramadhan, loyalitas konsumen justru mengalami penurunan. Hal ini terlihat dari tren *Top Brand Index* yang terus menurun, yakni dari 50,1% pada 2021 menjadi 47,5% pada 2022, 46,6% pada 2023, dan 43,6% pada 2024 (Topbrand Award, 2024). Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara brand image dan sikap konsumen pada iklan yang positif dengan brand loyalty konsumen yang menurun.

Meskipun pendekatan iklan bertema Ramadhan Marjan berhasil menarik perhatian secara kuantitatif dan mendapat asosiasi positif dengan datangnya Ramadhan, hal tersebut tidak secara pasti mengindikasikan sikap konsumen yang positif. Di sisi lain, meskipun brand image Marjan tetap kuat sebagai sirup khas Ramadhan, loyalitas konsumen justru mengalami penurunan yang terlihat dari berkurangnya pembelian ulang., berdasarkan pernyataan diatas, pertanyaan yang muncul adalah " Seberapa besar pengaruh sikap konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan dan Brand Image Sirup Marjan terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan? " Dengan demikian, penelitian ini akan membahas sejauh mana sikap konsumen pada iklan baru Marjan dan Brand Image memengaruhi Brand Loyalty.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh sikap konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan dan Brand Image sirup Marjan terhadap Brand Loyalty sirup Marjan.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam verifikasi mengenai penerapan teori Planned Behavior dan Customer Based Brand Equity dalam

konteks pengaruh sikap konsumen pada iklan dan Brand Image terhadap Brand Loyalty

1.4.2 Signifikansi Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan perusahaan Marjan maupun perusahaan lain dalam bagaimana sikap konsumen pada iklan dari Marjan dan Brand Image terhadap sirup Marjan untuk memengaruhi Brand Loyalty.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai strategi periklanan Marjan serta bagaimana Brand Image berperan dalam menjaga Brand Loyalty Marjan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 State of the Art

- (1) Mensah & Brew (2024) dalam penelitiannya meneliti dampak rebranding produk terhadap loyalitas merek dengan menganalisis peran keterikatan merek (*brand attachment*), keunikan merek (*brand distinctiveness*), serta sikap konsumen terhadap rebranding. Penelitian ini menggunakan teori *Cue Utilisation Theory (CUT)*, *Signalling Theory*, dan *Attachment Theory* untuk memahami bagaimana perubahan elemen merek memberikan sinyal yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner terhadap 349 konsumen air minum, minuman beralkohol, dan non-alkohol yang telah mengalami konsumsi produk dengan elemen merek lama dan baru. Selanjutnya, data dianalisis dengan metode Structural Equation Modelling (SEM). Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keterikatan terhadap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap rebranding, serta sikap konsumen berperan

sebagai mediator dalam hubungan antara keterikatan merek dan loyalitas merek. Selain itu, keunikan merek berpengaruh langsung positif terhadap loyalitas merek, serta memoderasi hubungan keterikatan merek dengan loyalitas merek. Penelitian ini berkontribusi dengan memberikan model teoretis holistik mengenai bagaimana keterikatan emosional konsumen, sikap keunikan merek, dan sikap terhadap rebranding saling berinteraksi dalam memengaruhi loyalitas merek di industri minuman Ghana. Namun, keterbatasannya terletak pada penggunaan *convenience sampling* yang membuat hasil sulit digeneralisasikan ke industri dan konteks budaya lain.

- (2) Tahir et al. (2024) melakukan penelitian berbasis Systematic Literature Review (SLR) untuk menelaah hubungan antara brand image, customer satisfaction, dan brand loyalty dalam konteks pariwisata mancanegara. Dengan menggunakan metode PRISMA 2020, peneliti menyeleksi 79 artikel dari total 13.302 publikasi yang relevan. Studi ini bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana brand image berperan dalam membentuk kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan. Hasil kajian menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan, baik secara langsung maupun melalui mediasi customer satisfaction, terhadap loyalitas merek. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, nilai yang dirasakan, brand trust, dan strategi komunikasi juga ditemukan memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini mengintegrasikan *self-congruity theory*, menekankan bahwa kesesuaian identitas diri konsumen dengan citra merek dapat meningkatkan pengalaman emosional, kepuasan, dan pada akhirnya loyalitas. Kontribusi penting studi ini adalah memperluas pemahaman tentang peran brand image, tidak hanya dalam mendorong kepuasan sesaat tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun, keterbatasan penelitian terletak pada ruang lingkup yang hanya menyoroti sektor pariwisata asing serta sifat data sekunder,

sehingga generalisasi ke sektor lain masih memerlukan studi lanjutan berbasis data empiris.

- (3) Risma Rahayu et al. (2024) dalam penelitiannya menemukan bahwa iklan di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok Shop, sedangkan sikap konsumen dan citra merek tidak memberikan pengaruh secara parsial. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan melibatkan 91 responden pengguna aktif TikTok Shop di Cikarang. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh sikap konsumen, brand image, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan media sosial memiliki koefisien regresi tertinggi (0.539), yang mengindikasikan peran dominan dalam meningkatkan niat beli. Tetapi ditemukan bahwa sikap konsumen dan brand image secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk perawatan wajah di aplikasi Tiktokshop. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 63.9%. Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen digital, tetapi terbatas pada wilayah Cikarang dan tidak membandingkan platform e-Commerce lain.
- (4) (Chen et al., 2023) dalam penelitiannya meneliti bagaimana relevansi iklan memengaruhi sikap konsumen pada iklan personalisasi dan platform media sosial, dengan mempertimbangkan peran mediasi kepemilikan bersama informasi, perasaan rentan, serta moderasi sinisme privasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan 350 responden pengguna media sosial di Tiongkok yang pernah melihat iklan personalisasi. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) relevansi iklan secara personal maupun sosial meningkatkan sikap konsumen bahwa data pribadi mereka dimiliki bersama dengan platform; (2) sikap kepemilikan

bersama ini menurunkan perasaan rentan, sehingga berpengaruh positif pada sikap pada iklan dan platform; (3) perasaan rentan berpengaruh negatif pada sikap konsumen pada iklan dan platform, sementara sikap pada iklan berpengaruh positif pada sikap terhadap platform; (4) terdapat efek mediasi berantai dari kepemilikan bersama informasi dan perasaan rentan dalam hubungan antara relevansi iklan dengan sikap konsumen; dan (5) sinisme privasi memoderasi hubungan ini dengan melemahkan efek positif sikap kepemilikan bersama informasi terhadap sikap konsumen ketika tingkat sinisme privasi tinggi. Penelitian ini memperluas literatur personalisasi iklan dengan menggabungkan teori psychological ownership dan collective privacy boundary, serta menawarkan perspektif baru terkait paradoks personalisasi privasi

- (5) Madadi et al. (2021) dalam penelitiannya meneliti efek iklan dengan isyarat etnis terhadap brand love, brand attachment, dan sikap terhadap merek, serta bagaimana keterlibatan produk memoderasi hubungan tersebut. Peneliti melakukan dua studi eksperimental dengan menggunakan iklan yang menampilkan model Hispanik untuk produk ber-involvement rendah (shampoo, soft drink) dan tinggi (smartwatch, mobil). Metode yang digunakan adalah Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) dengan total responden 375 mahasiswa (Studi 1) dan 380 mahasiswa (Studi 2) di Amerika Serikat, khususnya kelompok Hispanik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) iklan dengan isyarat etnis memiliki pengaruh paling kuat terhadap brand love dibanding konstruk hubungan konsumen–merek lainnya; (2) pada produk low-involvement, kesamaan yang dirasakan konsumen dengan model Hispanik meningkatkan sikap positif pada iklan, merek, brand love, dan brand attachment, sementara pada produk high-involvement, efek kesamaan ini tidak signifikan sesuai dengan Elaboration Likelihood Model; (3) brand love berpengaruh positif terhadap word of mouth

(WOM), brand loyalty, dan purchase intention; serta (4) iklan etnis lebih efektif dalam membangun hubungan emosional yang mendalam (brand love) pada produk low-involvement. Penelitian ini memadukan Homophily Theory, Self-Concept Theory, dan Elaboration Likelihood Model, dengan kontribusi utama menunjukkan bahwa iklan etnis tidak hanya memengaruhi sikap terhadap merek tetapi juga membangun hubungan konsumen–merek yang lebih dalam melalui brand love

- (6) Prawira & Setiawan (2021) dalam penelitiannya meneliti pengaruh brand image, brand satisfaction, dan brand trust terhadap brand loyalty pelanggan sepatu merek Nike di Kota Denpasar. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner daring kepada 110 responden yang telah membeli sepatu Nike lebih dari dua kali, kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana citra merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek dapat mendorong loyalitas konsumen terhadap Nike. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, (2) kepuasan merek juga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas merek, dan (3) kepercayaan merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek."Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya mengenai peran citra dan kepuasan merek, tetapi menunjukkan inkonsistensi pada peran brand trust. Penelitian ini terbatas pada responden di Kota Denpasar dengan fokus pada satu merek saja, sehingga belum bisa digeneralisasi untuk merek lain atau wilayah yang lebih luas.
- (7) Tsaibitah (2021) dalam penelitiannya berfokus pada bagaimana faktor merek memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research, melibatkan 160 responden melalui teknik purposive sampling, data kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian mengungkapkan

bahwa brand personality dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepribadian merek yang mampu mencerminkan identitas konsumen serta kesadaran merek yang tinggi lebih menentukan dalam membentuk niat beli dibanding sekadar citra merek. Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen dan model AIDA yang menjelaskan tahapan konsumen dari perhatian, minat, keinginan, hingga tindakan membeli.

- (8) Lee et al. (2017) dalam penelitiannya meneliti pengaruh sikap pada iklan dan sikap terhadap merek pada niat beli dalam konteks iklan smartphone. Peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan sampel 243 responden mahasiswa di Korea Selatan yang sering terpapar iklan mobile. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana *advertisement value* (hiburan, informasi, iritasi, personalisasi) dan *context awareness value* (personalization, timing, location, activity) memengaruhi sikap konsumen pada iklan dan merek, serta dampaknya pada niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) hiburan, informasi, dan personalisasi berpengaruh positif terhadap *advertisement value*, sedangkan iritasi berpengaruh negatif; (2) personalisasi, timing, dan lokasi berpengaruh positif terhadap *context awareness value*, sedangkan aktivitas konsumen tidak berpengaruh signifikan; (3) *advertisement value* dan *context awareness value* berpengaruh positif terhadap sikap pada iklan dan merek; dan (4) sikap pada iklan serta sikap terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat beli, dengan sikap terhadap merek memiliki pengaruh lebih besar. Penelitian ini menggunakan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan konsep *advertising value* (Ducoffe, 1995), namun terbatas pada responden mahasiswa usia 20-an sehingga hasilnya sulit digeneralisasikan ke semua kelompok umur dan jenis produk.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian berjudul "Pengaruh Sikap Konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan dan Brand Image Sirup Marjan terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan " menggunakan paradigma positivisme. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas bersifat objektif dan dapat diamati serta diukur secara empiris. Penelitian dilakukan dengan pendekatan ilmiah yang sistematis untuk menguji teori atau hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif dalam kerangka positivistik berfokus pada pengujian teori secara deduktif, pengendalian bias, pengukuran variabel menggunakan instrumen yang terstandar, serta analisis data melalui prosedur statistik untuk memastikan hasil yang dapat digeneralisasi. Paradigma ini berasumsi bahwa peneliti harus bersikap netral dan menjaga jarak dengan subjek penelitian agar hasil penelitian tidak dipengaruhi oleh pandangan pribadi (Creswell, 2009). Dengan paradigma ini, penelitian berusaha menemukan hubungan sebab-akibat antara sikap konsumen terhadap iklan Ramadhan Marjan, brand image Sirup Marjan, dan brand loyalty Sirup Marjan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terukur, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasilnya diharapkan dapat memberikan pemahaman ilmiah tentang sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan rasional.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Sikap konsumen pada iklan

Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang terbentuk melalui proses belajar, yang membuat seseorang cenderung merespons suatu objek secara positif atau negatif secara konsisten. Dalam konteks periklanan, sikap terhadap iklan (*attitude*

toward the advertisement) diartikan sebagai kecenderungan individu untuk memberikan respons yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap stimulus iklan tertentu pada saat mereka melihatnya. Lutz et al. menambahkan bahwa sikap terhadap iklan mencerminkan reaksi emosional penerima pesan terhadap iklan tersebut dalam (Sadasivan, 2019)

(MacKenzie & Lutz, 1989) mendefinisikan sikap pada iklan sebagai kecenderungan yang dipelajari untuk menyukai atau tidak menyukai iklan secara umum. Sikap ini dapat terbentuk melalui sikap pada iklan tertentu dan berkembang melalui proses generalisasi, di mana pengalaman pada iklan spesifik dapat memengaruhi pandangan konsumen pada iklan lain. Penelitian terdahulu dari Mitchell & Olson dan Shimp menunjukkan bahwa sikap konsumen pada iklan dapat memengaruhi sikap mereka terhadap merek dengan mengubah cara pandang terhadap merek yang diiklankan (dalam Gaber et al., 2019). Ramish et al. (2023) juga menjelaskan bahwa menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan berpengaruh positif terhadap brand loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand attitude sebagai mediator. Sebaliknya, Speck dan Elliot menyebutkan bahwa sikap negatif pada iklan dapat memicu perilaku menghindari iklan dan menimbulkan sikap negatif terhadap merek tersebut (dalam Gaber et al., 2019)

Dalam literatur pemasaran, sikap pada iklan dianggap sebagai salah satu indikator utama efektivitas iklan (Mehta, 2000) sekaligus sebagai prediktor perilaku konsumen (Tsang et al., 2004a) Sikap positif, seperti kecenderungan merasakan emosi menyenangkan dan berinteraksi dengan iklan, dapat menjadi penentu keberhasilan iklan (Cheah et al., 2022).

Berdasarkan jurnal dari Ducoffe sikap terhadap iklan dalam (Tsang et al., 2004) attitude toward the ad dibagi menjadi empat dimensi utama yaitu (1) Entertainment – sejauh mana iklan dianggap menghibur atau menyenangkan. (2) Informativeness – sejauh mana iklan memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumen. (3) Irritation – sejauh mana iklan dianggap mengganggu atau menjengkelkan (4) Credibility – sejauh mana iklan dianggap dapat dipercaya.

1.5.3.2 Brand Image

Menurut Coaker dan Espindola, citra merek atau brand image dapat diartikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan dan preferensi mereka terhadap merek tersebut (dalam Wardhana, 2024). (Keller & Swaminathan, 2020a) mendeskripsikan brand image sebagai gambaran yang dimiliki konsumen mengenai sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan mereka. Gambaran ini meliputi berbagai elemen, seperti produk, kemasan, nama merek, logo, warna, promosi, harga, dan aspek lain yang membentuk sikap pelanggan. Hal serupa diungkapkan Ferrinadewi yang menyatakan bahwa citra merek merupakan refleksi memori konsumen terhadap asosiasi yang melekat pada merek tersebut (Musay, 2013)

Dalam literatur pemasaran, citra merek memiliki kaitan erat dengan brand attitude atau sikap terhadap merek. Mitchell dan Olson mendefinisikan brand attitude sebagai sikap positif atau negatif konsumen terhadap sebuah merek, yang mencakup pengakuan personal serta aspek emosional terkait merek (dalam Lee et al., 2017). Penelitian sebelumnya oleh Mackenzie dan Brown & Stayman menunjukkan bahwa sikap pada iklan berpengaruh pada pembentukan sikap terhadap merek, dan keduanya

secara bersamaan dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam (Lee et al., 2017) Dengan kata lain, sikap konsumen terhadap merek yang salah satunya terbentuk melalui iklan dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian (MacKenzie & Lutz, 1989).

Menurut Aaker dan Biel brand image merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek di pasar, yang dapat terbentuk melalui pengalaman langsung atau informasi dari orang lain maupun media. Mereka membagi brand image menjadi tiga komponen utama: (1) Citra Pembuat (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, mencakup popularitas, kredibilitas, dan jaringan perusahaan; (2) Citra Pemakai (User Image), yaitu asosiasi yang muncul terkait karakteristik pengguna produk, meliputi gaya hidup, kepribadian, dan status sosial; serta (3) Citra Produk (Product Image), yaitu asosiasi konsumen terhadap atribut, manfaat, dan jaminan produk (dalam Kusuma et al., 2022). Pengukuran brand image menurut Kotler dan Keller (2017) dapat dilihat melalui tiga aspek utama, yaitu: (1) Kekuatan (strengthness), yaitu kekuatan merek terletak pada atribut fisik yang dimilikinya, sehingga dapat dianggap sebagai nilai lebih dibandingkan dengan merek lain. Aspek ini mencakup tampilan produk, harga, fungsi dan kelengkapan fasilitas produk, hingga kualitas sarana pendukung yang ditawarkan; (2) Keunikan (uniqueness), yaitu berkaitan dengan kemampuan suatu merek untuk menunjukkan perbedaannya dibandingkan merek pesaing. Diferensiasi ini bisa muncul dari variasi harga, kualitas layanan, tampilan, nama merek, maupun karakteristik fisik produk yang menjadikannya khas; (3) Keterfavoritan (favorable), yaitu mengacu pada sejauh mana sebuah merek mudah dikenali, diingat, serta sesuai dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan. Faktor ini juga mencakup kemudahan pengucapan nama

merek dan kesesuaian kesan merek di benak konsumen dengan positioning yang diinginkan perusahaan.

Secara keseluruhan, Sutiyono dan Brata Roslina menyatakan bahwa brand image berfungsi sebagai identitas pembeda suatu merek dari para pesaingnya (Nursafitri et al., 2024) sekaligus sebagai representasi keseluruhan sikap konsumen terhadap merek yang terbentuk dari kombinasi pengalaman, informasi, dan asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Keller & Swaminathan, 2020)

1.5.3.3 Brand Loyalty

Loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat dipahami sebagai tingkat keterikatan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari kesediaan mereka untuk terus membeli produk tersebut secara berulang, meskipun terdapat banyak alternatif merek lain yang serupa di pasar. Aaker menyebutkan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan hubungan pelanggan dengan sebuah merek yang dapat menunjukkan kemungkinan konsumen berpindah atau tidak ke merek pesaing, terutama ketika terjadi perubahan harga maupun atribut produk. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi tidak mudah berpaling meski dihadapkan pada berbagai tawaran dari kompetitor (R. A. Kusuma & Ph, 2014)

Oliver mendefinisikan loyalitas merek sebagai keterikatan psikologis dan perilaku yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang serta menolak merek pesaing (dalam García-Salirrosas et al., 2024). Hal senada diungkapkan Sheth & Mittal menyatakan bahwa loyalitas merek terlihat dari konsistensi konsumen melakukan pembelian pada merek yang sama dalam kurun waktu tertentu (Dhurup et al., 2014)

Konsumen yang loyal bukan hanya sekadar merasa puas terhadap produk, melainkan juga menaruh kepercayaan, menyukai, bahkan memiliki ikatan emosional dengan merek tersebut. Loyalitas merek menjadi aset jangka panjang yang penting bagi perusahaan, sebab konsumen yang loyal tidak hanya memberikan pembelian berulang, tetapi juga berperan sebagai promotor informal yang menyebarkan pengaruh positif. Mereka umumnya lebih tahan terhadap perubahan harga, jarang berpindah ke merek lain (*low switching intention*), dan lebih terbuka menerima inovasi produk di bawah merek yang sama (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Hal ini menjadikan loyalitas merek sebagai salah satu pilar dalam menjaga daya saing perusahaan di pasar yang dinamis. Dimensi dari Brand Loyalty dibagi menjadi dua yaitu ; (1) Purchase loyalty yang merupakan bentuk nyata dari loyalitas, yaitu perilaku pembelian berulang dan (2) Attitudinal loyalty yaitu loyalitas yang bersumber dari sikap positif dan keterikatan emosional terhadap merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001), sedangkan Oliver (1999) membagi dimensi brand loyalty menjadi empat, yaitu ; (1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. (2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) mencerminkan keterikatan emosional serta kepuasan perasaan terhadap merek. (3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) menggambarkan niat dan dorongan kuat untuk melakukan pembelian ulang. (4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*) tampak dalam perilaku nyata berupa pembelian berulang dan dukungan aktif terhadap merek.

Secara praktis, loyalitas merek dapat diukur melalui Top Brand Index (TBI) yang disusun berdasarkan tiga parameter, yakni *top of mind share* (merek pertama yang diingat konsumen), *market share* (pangsa pasar berdasarkan perilaku pembelian), dan *commitment share* (komitmen konsumen untuk tetap menggunakan merek di masa depan). Ketiga

indikator ini merepresentasikan tingkat kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek (Prawira & Setiawan, 2021). Selain itu penelitian oleh (Bayraktar et al., 2012) menunjukkan bahwa konstruk European Customer Satisfaction Index (ECSI) dapat digunakan sebagai indikator untuk menilai loyalitas pelanggan

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan hubungan erat antara citra merek dengan loyalitas. Penelitian dari Mabkhot et al. menemukan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap brand loyalty. Hasil serupa juga diperoleh oleh Nofriyanti, Rahmatulloh, serta Kresnanda & Jatra yang mengonfirmasi bahwa semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek tersebut (dalam Prawira & Setiawan, 2021)

Menurut Atulkar, brand loyalty dapat dilihat sebagai ukuran kedekatan pelanggan dengan sebuah merek yang memotivasi konsumen untuk tetap konsisten dalam perilaku pembeliannya (dalam Aulia Melani et al., 2024). Aaker menyebutkan bahwa konsumen yang loyal merupakan faktor kunci dalam menjaga pangsa pasar, dan loyalitas merek dipandang sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran suatu perusahaan (Mostafa & Kasamani, 2020)

1.5.4 Teori

1.5.4.1 Teori Planned Behavior (TPB)

Teori *Planned Behavior* (TPB) merupakan model psikologis yang menjelaskan bagaimana niat seseorang dapat memengaruhi tindakannya. Menurut teori ini, terdapat tiga faktor utama yang membentuk niat berperilaku, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Niat untuk melakukan suatu tindakan dapat diprediksi secara akurat melalui ketiga faktor tersebut. Selain itu, niat dan persepsi kontrol perilaku juga berperan penting dalam menjelaskan sejauh mana seseorang benar-benar melakukan perilaku yang dimaksud (Ajzen, 1991).

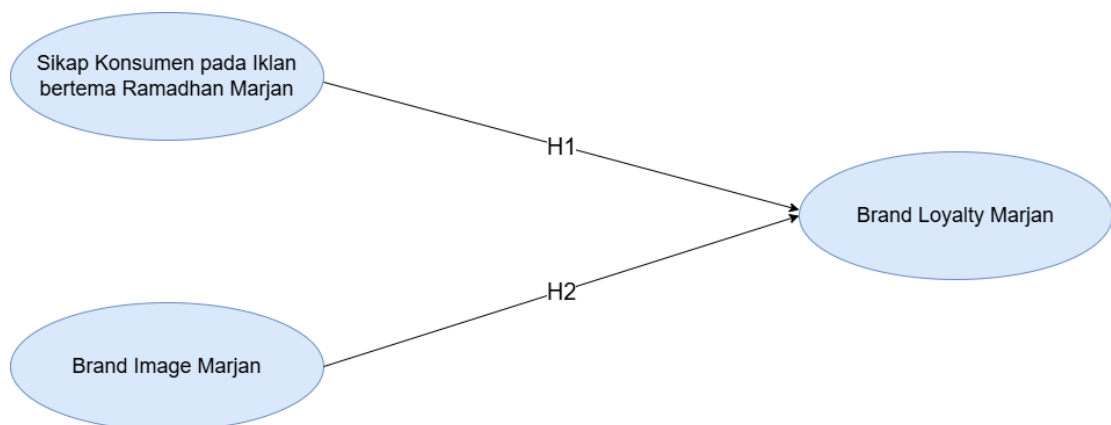
Selain itu, teori yang menjadi dasar TPB, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya untuk memahami berbagai faktor seperti informasi, kesenangan, manipulasi konsumen, integrasi sosial, materialisme, citra sosial, kejujuran, dan sikap terhadap iklan (Ting & de Run, 2015; Eze & Lee, 2012). Penelitian terdahulu yang menggunakan TRA juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti hiburan, gangguan (*irritation*), informasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan (Ansari et al., 2017).

1.5.4.2 *Customer-Based Brand Equity* (CBBE)

Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) diperkenalkan oleh Keller (1993) untuk menjelaskan bagaimana nilai suatu merek terbentuk berdasarkan persepsi konsumen. Menurut Keller, *customer-based brand equity* terjadi ketika konsumen mengenal suatu merek dan memiliki asosiasi yang positif, kuat, serta unik terhadap merek tersebut di dalam ingatannya. Dengan kata lain, ekuitas merek dibangun dari bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan menilai merek tersebut. Elemen-elemen merek yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen akan dianggap lebih bernilai karena mendorong mereka untuk bersedia membayar lebih terhadap produk tersebut dan pada akhirnya menciptakan loyalitas terhadap merek (Gutiérrez, 2024). Keller (1993) juga menegaskan bahwa *brand image* merupakan kumpulan asosiasi yang melekat pada merek dan tersimpan dalam memori konsumen.

Dalam kerangka CBBE yang diperbarui oleh Keller (2013), *brand image* menjadi salah satu pilar utama dalam pembentukan ekuitas merek. Model piramida CBBE menunjukkan bahwa proses pembentukan ekuitas merek dimulai dari tahap brand identity (siapa merek itu), dilanjutkan dengan brand meaning (apa arti merek bagi konsumen) yang mencakup aspek *performance* dan *imagery*. Pada tahap *brand meaning* inilah *brand image* berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Persepsi yang kuat dan positif ini kemudian memengaruhi brand response, yaitu bagaimana konsumen menilai (*judgements*) dan merasakan (*feelings*) merek tersebut. Respons positif ini selanjutnya mengarah pada tahap tertinggi, yaitu brand resonance, yang mencerminkan keterikatan emosional dan loyalitas mendalam terhadap merek.

Oleh karena itu, teori *Customer-Based Brand Equity* sering digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *brand image* dan *brand loyalty*. Dalam kerangka ini, *brand image* berfungsi sebagai fondasi utama yang membentuk loyalitas merek melalui proses bertahap, yaitu dari citra merek yang positif menuju respons positif konsumen, hingga akhirnya menciptakan resonansi merek yang kuat dalam bentuk loyalitas.



H1a. Sikap Konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan

H1b. Sikap Konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan berpengaruh negatif terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan

H2a. Brand Image Sirup Marjan berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan

H2b. Brand Image Sirup Marjan berpengaruh negatif terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan

1.7 Definisi Konseptual

A. Sikap Konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan

Sikap konsumen terhadap iklan bertema Ramadhan Marjan dipahami sebagai kecenderungan yang terbentuk dari proses belajar dan pengalaman, yang membuat seseorang memberikan tanggapan positif atau negatif terhadap iklan yang ditampilkan sikap terhadap iklan terbentuk melalui pengalaman dan reaksi emosional saat seseorang menonton iklan tertentu, dan sikap tersebut dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek yang diiklankan. Iklan bertema Ramadhan Marjan, yang hadir dengan nuansa khas Ramadhan dan dikaitkan dengan tradisi kebersamaan, menjadi stimulus yang membentuk sikap konsumen tentang sejauh mana iklan tersebut kredibel, informatif, dan memberikan hiburan atau bahkan mengganggu. Dimensi kredibilitas tercermin dari tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan iklan Marjan, khususnya dalam menegaskan kualitas produk sebagai sirup pilihan utama untuk momen berbuka. Dimensi informatif tampak dari kemampuan iklan menyampaikan pesan yang relevan mengenai keaslian, variasi, serta keunggulan produk. Sementara itu, dimensi hedonis terwujud dari suasana hangat, emosional, dan penuh nilai tradisi yang mampu menghadirkan kesenangan dan

kedekatan emosional bagi konsumen. Sementara itu, dimensi irritation menggambarkan potensi munculnya rasa jenuh atau terganggu jika iklan dinilai terlalu sering muncul atau berlebihan dalam menyampaikan pesan, meskipun dalam konteks iklan Marjan. Dengan demikian, sikap konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan bukan hanya penilaian sesaat terhadap tampilan visual atau pesan persuasif, melainkan representasi yang lebih dalam tentang bagaimana iklan tersebut membangun pengalaman positif, memunculkan rasa percaya, serta menegaskan posisi Marjan sebagai sirup yang identik dengan momen Ramadhan. Sikap positif ini pada akhirnya berperan penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, memperkuat keterikatan emosional, dan mendorong kecenderungan loyalitas terhadap Sirup Marjan.

B. Brand Image Marjan

Brand image Sirup Marjan dipahami sebagai sikap menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai merek Marjan, yang mencerminkan kualitas produk, identitas budaya, serta kedekatan emosional yang telah terbangun dari pengalaman dan informasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek ini tidak hanya hadir dari atribut fisik seperti rasa, kemasan, dan variasi produk, tetapi juga dari asosiasi simbolik yang mengaitkan Marjan dengan tradisi Ramadhan dan momen kebersamaan keluarga. Dimensi citra pembuat (corporate image) tercermin dari kredibilitas Marjan sebagai merek yang konsisten menjaga kepercayaan konsumen dengan menghadirkan produk berkualitas dan strategi pemasaran yang khas. Citra pemakai (user image) tergambar melalui identitas konsumen Marjan yang umumnya mengasosiasikan produk ini dengan nilai kekeluargaan, kebersamaan,

serta gaya hidup yang menghargai tradisi. Sementara itu, citra produk (product image) hadir dalam bentuk rasa otentik, kemasan ikonik, serta reputasi Marjan sebagai sirup pilihan utama di momen berbuka puasa. Dengan demikian, brand image Sirup Marjan tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda dari pesaingnya, tetapi juga sebagai simbol tradisi dan kebanggaan konsumen dalam merayakan momen istimewa, khususnya di bulan Ramadhan. Citra merek yang kuat ini memperkuat keterikatan emosional konsumen, membangun rasa percaya, serta mendorong preferensi dan loyalitas mereka terhadap Sirup Marjan.

C. Brand Loyalty Marjan

Brand loyalty Sirup Marjan dipahami sebagai keterikatan emosional dan perilaku konsumen yang tercermin dari konsistensi mereka dalam memilih serta membeli Marjan, meskipun terdapat banyak alternatif merek sirup lain di pasar. Loyalitas ini bukan hanya sekadar kepuasan sesaat, melainkan bentuk kepercayaan dan komitmen jangka panjang yang mendorong konsumen untuk tetap setia menggunakan Marjan, bahkan ketika dihadapkan pada perubahan harga atau tawaran kompetitor. Loyalitas terhadap Marjan berakar dari pengalaman positif konsumen, citra merek yang kuat, serta ikatan emosional yang terbentuk melalui tradisi Ramadhan, di mana Marjan telah lama diposisikan sebagai sirup khas untuk momen berbuka. Konsumen yang loyal tidak hanya terus melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai advokat merek dengan menyebarkan rekomendasi positif dan mempertahankan citra Marjan sebagai sirup yang identik dengan kebersamaan keluarga. Dalam konteks penelitian ini, brand loyalty Sirup Marjan mencerminkan kecenderungan konsumen untuk menempatkan Marjan sebagai pilihan utama (top of

mind), tetap melakukan pembelian meskipun tersedia alternatif lain, serta memiliki komitmen untuk terus menggunakan produk di masa mendatang. Loyalitas tersebut merupakan aset penting bagi Marjan karena memastikan keberlanjutan pangsa pasar, memperkuat posisi merek di tengah persaingan, dan menunjukkan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Marjan yang mampu memadukan kualitas produk dengan nilai tradisi. Brand loyalty Sirup Marjan tidak hanya merefleksikan kepuasan konsumen, tetapi juga hubungan emosional yang lebih dalam, yang menjadikan Marjan bukan sekadar produk konsumsi, melainkan bagian dari pengalaman budaya dan identitas kolektif dalam merayakan momen istimewa.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Sikap Konsumen pada iklan

Sikap konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

A. Credibility

Tingkat keyakinan konsumen bahwa iklan bertema Ramadhan Marjan tetap menyampaikan pesan yang meyakinkan dan sesuai dengan identitas produk.

Indikator:

1. Iklan bertema Ramadhan Marjan memberikan kesan profesional dan dapat dipercaya.
2. Pesan iklan konsisten dengan kualitas dan identitas merek Marjan.
3. Nuansa visual Ramadhan dalam iklan memperkuat keyakinan konsumen bahwa Marjan tetap mempertahankan nilai tradisi dan keaslian mereknya.

B. Informativeness

Sejauh mana iklan bertema Ramadhan mampu memberikan informasi yang jelas, relevan, dan berguna mengenai produk. Tingkat kemampuan iklan Ramadhan Marjan dalam menyampaikan pesan tentang produk secara mudah dipahami, menarik, serta tetap sesuai dengan nuansa Ramadhan yang khas dan dekat dengan nilai-nilai konsumen.

Indikator:

1. Iklan bertema Ramadhan Marjan memberikan informasi yang jelas tentang produk.
2. Pesan iklan membantu konsumen memahami keunggulan produk Sirup Marjan.
3. Iklan bertema Ramadhan Marjan tetap menyampaikan informasi yang mudah dipahami meskipun tidak lagi menonjolkan tradisi Ramadhan.

C. Entertainment

Sejauh mana iklan bertema Ramadhan memberikan hiburan, kesenangan, dan pengalaman positif bagi penonton. Tingkat kesenangan dan hiburan yang dirasakan konsumen saat menonton iklan Marjan dengan nuansa Ramadhan yang hangat, emosional, dan khas, dibandingkan dengan iklan komersial lain yang cenderung informatif atau promosi semata.

Indikator:

1. Iklan Ramadhan Marjan menarik dan menyenangkan untuk ditonton.
2. Iklan memberikan pengalaman visual yang berbeda, modern, dan berkesan.
3. Elemen visual dan alur cerita dalam iklan Ramadhan Marjan memberikan kesan positif bagi penonton.
4. Iklan Ramadhan Marjan menghadirkan suasana yang hangat dan menghibur melalui pesan serta cerita yang sesuai dengan momen Ramadhan.

D. Irritation

Sejauh mana iklan Ramadhan Marjan menimbulkan rasa tidak nyaman, kejenuhan, atau gangguan bagi penonton. Tingkat kenyamanan dan penerimaan yang dirasakan konsumen saat menonton iklan Marjan bertema Ramadhan yang ditayangkan berulang atau dengan durasi panjang,

Indikator:

1. Iklan Ramadhan Marjan tidak terasa mengganggu saat ditayangkan.
2. Frekuensi penayangan iklan tidak menimbulkan rasa jenuh atau bosan.
3. Gaya penyajian iklan Ramadhan tidak membuat penonton merasa terganggu.
4. Iklan Ramadhan Marjan tetap terasa nyaman dan menyenangkan untuk ditonton berkali-kali .

1.8.2 Brand Image

Brand Image sirup Marjan dapat diukur dengan indikator berikut :

A. Strengthness (Kekuatan)

Tingkat keunggulan atribut Sirup Marjan yang membuatnya kuat melekat sebagai sirup khas Ramadhan.

Indikator :

1. Marjan dikenal sebagai sirup yang selalu hadir saat bulan Ramadhan.
2. Penampilan fisik produk (kemasan, warna, dan citra visual) memperkuat kesan Ramadhan.

3. Marjan dianggap memiliki kualitas rasa yang sesuai dengan momen berbuka puasa.

B. Uniqueness (Keunikan)

Kemampuan Sirup Marjan untuk tampil berbeda dari pesaing karena citranya yang sudah identik dengan Ramadhan.

Indikator:

1. Marjan disikapkan sebagai sirup yang khas dengan tradisi Ramadhan.
2. Marjan memiliki identitas visual dan tradisi iklan Ramadhan yang konsisten dari tahun ke tahun.
3. Iklan Marjan menghadirkan nuansa Ramadhan yang khas dan mudah dikenali

C. Favorable (Ketersukaan dan Kemudahan Diingat)

Tingkat kemudahan konsumen dalam mengingat merek Marjan dan kesesuaian citra Ramadhan dengan harapan konsumen.

Indikator:

1. Nama Marjan mudah diingat konsumen terutama saat Ramadhan.
2. Konsumen memiliki kesan positif pada iklan dan citra Ramadhan yang dibangun Marjan.
3. Nama dan tampilan produk mudah dikenali sebagai ikon Ramadhan.

1.8.3 Brand Loyalty

Brand Image sirup Marjan dapat diukur dengan indikator berikut :

A. Attitudinal Loyalty (Loyalitas Sikap)

Tingkat keterikatan emosional dan keyakinan konsumen terhadap Sirup Marjan sebagai merek yang sesuai dengan preferensi mereka.

Indikator:

1. Konsumen merasa Marjan adalah sirup yang paling sesuai dengan momen Ramadhan.
2. Konsumen memiliki perasaan positif dan keterikatan emosional terhadap Marjan sebagai bagian dari tradisi Ramadhan.
3. Konsumen percaya Marjan lebih unggul dibanding sirup lain.

B. Behavioral Intention (Niat Perilaku)

Niat konsumen untuk membeli kembali dan terus menggunakan Sirup Marjan di masa mendatang.

Indikator:

1. Konsumen berniat membeli Marjan kembali saat Ramadhan.
2. Konsumen berencana merekomendasikan Marjan kepada keluarga atau teman.
3. Konsumen memiliki niat menjadikan Marjan sebagai pilihan utama sirup.

C. Behavioral Loyalty (Loyalitas Perilaku)

Perilaku nyata konsumen dalam membeli dan menggunakan Sirup Marjan secara berulang.

Indikator:

1. Konsumen rutin membeli Marjan setiap bulan Ramadhan
2. Konsumen lebih sering memilih Marjan dibandingkan sirup merek lain.
3. Konsumen menjadikan Marjan sebagai bagian dari tradisi berbuka puasa keluarga.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Peneliti akan menganalisis ada atau tidaknya keterkaitan maupun hubungan kausalitas antara dua variabel independen, yaitu Sikap Konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan (X1) dan Brand Image Sirup Marjan (X2), terhadap variabel dependen Brand Loyalty Sirup Marjan (Y).

1.9.2 Populasi

Subjek penelitian adalah masyarakat yang telah mengonsumsi produk sirup Marjan dan terpapar iklan bertema Ramadhan Marjan. Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan secara akurat karena tidak tersedia data atau kerangka populasi (*population frame*) yang jelas.

1.9.3 Sampling

Teknik sampling yang dipilih adalah Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Artinya, hanya responden dengan kriteria tertentu yang dapat dijadikan sampel. Dalam hal ini, kriteria yang ditetapkan adalah pernah mengonsumsi sirup Marjan serta sudah terpapar iklan bertema Ramadhan Marjan. Karena pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu dan tidak memberikan peluang yang sama bagi semua anggota populasi, maka setiap individu tidak memiliki kesempatan yang setara untuk dipilih. Mengingat jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, penelitian ini mengacu pada batasan jumlah sampel yang dianggap layak, yaitu berkisar antara 30 hingga 500 responden (Sekaran & Bougie, 2016)

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama pada objek penelitian. Data tersebut dikumpulkan melalui responden yang mengisi kuesioner sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner ini berfungsi untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian, di mana responden memberikan jawaban secara mandiri. Pertanyaan dalam kuesioner disusun secara sistematis untuk menggali pemahaman serta sikap responden terkait topik penelitian.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

a) Editing

Tahap awal dalam penelitian "Pengaruh Sikap Konsumen pada iklan bertema Ramadhan Marjan dan Brand Image Sirup Marjan terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan" adalah proses editing, yaitu memeriksa kembali jawaban responden untuk menemukan kemungkinan kesalahan atau kekosongan. Jika ditemukan ketidaksesuaian, dilakukan perbaikan atau penambahan informasi agar data yang terkumpul akurat dan lengkap sebelum masuk ke tahap berikutnya.

b) Coding

Langkah kedua dalam rangkaian penelitian ini adalah proses coding. Setelah data dianggap lengkap, langkah selanjutnya adalah coding. Pada tahap ini, jawaban responden dari kuesioner diberi kode

atau penomoran, lalu diubah dari bentuk non-angka menjadi angka. Proses ini bertujuan untuk memudahkan pengelompokan data sehingga dapat dianalisis secara lebih terstruktur.

c) Tabulasi

Langkah terakhir adalah tabulasi, yaitu menyusun data yang telah diberi kode ke dalam bentuk tabel agar informasi lebih mudah dipahami dan siap untuk dianalisis.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi, yaitu metode statistik yang umum digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel prediktor memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Analisis data ini digunakan dalam mengetahui pengaruh antara dua variabel pada skala interval (*scale*) yang mana sesuai dengan penelitian yaitu Sikap Konsumen pada iklan bertema "Ramadhan Marjan" (X1) dan Brand Image Sirup Marjan (X2) terhadap Brand Loyalty Sirup Marjan (Y).