

PENGARUH JINGLE IKLAN “SEMUA PASTI UNTUNG” SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA *E-COMMERCE* BUKALAPAK

Rheina Alika Cahyani Putri¹, Dedi Kurnia Syah Putra²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rheinaalika@student.telkomuniversity.com¹, dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Bukalapak merupakan suatu *e-commerce* online yang menjual berbagai produk maupun jasa, bukalapak terdiri dari situs online website, aplikasi mobile dan juga mitra UMKM yang dimana didalamnya dapat bertransaksi secara online. Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan pengunjung kedua terbanyak dimana hal ini membuktikan bahwa pada Q2 2018 Bukalapak menjadi pusat perhatian masyarakat yang mengakibatkan adanya potensi selalu bertambahnya kunjungan pengguna yang dapat juga disebabkan oleh iklan serta citra akan penghargaan tersebut hal ini menjadikan Bukalapak menjadi nomor 2 dengan adanya loyalitas yang tinggi juga. Namun, terdapat penurunan pengunjung yang signifikan pada Q3 2020 dimana hal ini tentunya adanya indikasi bahwa turunnya pengunjung yang menyebabkan turunnya juga tingkat loyalitas pada Bukalapak itu sendiri. Penelitian ini penulis menemukan dua variabel independent dan juga dependen, variabel independent yaitu Jingle Iklan (X_1), dan variabel dependen Loyalitas (Y) yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Jingle Iklan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Bukalapak di kota Bandung. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi yang terdapat dalam penelitian ini yakni pengguna aplikasi Bukalapak di kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* jenis kuota sampling. Sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 97 responden di kota Bandung yang menggunakan aplikasi bukalapak. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel jingle iklan pengguna aplikasi Bukalapak di kota Bandung berada pada kategori baik dan loyalitas pengguna aplikasi Bukalapak di kota Bandung berada pada kategori cukup baik. Hasil analisis regresi linear Uji t juga menunjukkan bahwa jingle Iklan berpengaruh terhadap loyalitas.

Kata Kunci : *e-commerce*, jingle iklan, loyalitas, komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

Bukalapak is an online e-commerce that sells various products and services, Bukalapak consists of online websites, mobile applications and also MSME partners which can transact online. Bukalapak is the e-commerce with the second most visitors, which proves that in Q2 2018 Bukalapak has become the center of public attention which results in the potential for always increasing user visits which can also be caused by advertisements and images of this award, making Bukalapak number 2 with existence high loyalty too. However, there was a significant decrease in visitors in Q3 2020 where this is of course an indication that the decline in visitors has also caused a decrease in the level of loyalty to Bukalapak itself. This study the authors found two independent and dependent variables, the independent variable, namely advertising jingle (X1), and the dependent variable Loyalty (Y) which aims to test how much influence ad jingle has on the loyalty of Bukalapak users in the city of Bandung. The method used by researchers is a quantitative method with associative research type. The population in this study is the Bukalapak application users in the city of Bandung. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with a type of quota sampling. The sample of this study were 97 respondents in the city of Bandung who used the buk Bukalapak application. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results of the study as a whole show that the advertising jingle variable of Bukalapak application users in Bandung is in a good category and the loyalty of Bukalapak application users in the city of Bandung is in a fairly good category. The results of the t-test linear regression analysis also show that the advertising jingle has an effect on loyalty.

Keywords: *e-commerce, ad jingles, loyalty, marketing communication*

A. PENDAHULUAN

Kesuksesan *e-commerce* dikarenakan oleh adanya beberapa bidang fokus yang dilakukan oleh beberapa brand *e-commerce* terutama brand Bukalapak yang dimana sangat fokus kepada kepuasan konsumen dan loyalitas untuk selalu menggunakan Bukalapak hal ini tentunya usaha Bukalapak melalui berbagai cara baik itu *branding*, melakukan perbaikan layanan serta komunikasi pemasaran yang selalu dikedepankan agar masyarakat selalu ingat akan produk Bukalapak.

Sepanjang perjalanannya Bukalapak meraih penghargaan Excellent Service Experience Award 2020, Digital Touch Points Customer Engagement Award 2020 dari Majalah Service Excellence dan Majalah Marketing, bekerjasama dengan CARRE & CCSL sebagai lembaga pemantau kualitas. ESEA adalah penghargaan yang diberikan kepada perusahaan yang berhasil memenuhi kriteria customer excellence berdasarkan hasil evaluasi terhadap pelayanan pelanggan menggunakan metode mystery shopping (diakses dari pressrelease.kontan.co.id, tanggal 14 Januari 2021).

Bukalapak dikenal dengan iklannya yang selalu menarik perhatian salah satunya pada tahun 2017 lalu yaitu dengan iklan video „nego cincai“ yang dimana pada tahun itu dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia sebesar 15 juta hal ini tentunya berbanding dengan adanya penghargaan yang didapatkan oleh Bukalapak dapat menaikkan loyalitas merek

kepada aplikasi Bukalapak itu sendiri serta kenyamanan akan konsumen dalam memakai aplikasi Bukalapak. Meskipun hanya mendapatkan sedikit *views* dari halaman youtube bukalapak dibandingkan pesaingnya dalam hal ketertarikan iklan namun dapat peringkat yang tinggi yaitu ke 2 dalam hal kunjungan serta jingle yang ditampilkan berbeda-beda dari setiap perusahaan *e-commerce* tersebut tertinggi persaingan *e-commerce* di Indonesia.

Bukalapak menjadi *e-commerce* dengan pengunjung kedua terbanyak dimana hal ini membuktikan bahwa pada Q2 2018 Bukalapak menjadi pusat perhatian para masyarakat yang mengakibatkan adanya potensi selalu bertambahnya kunjungan pengguna yang dapat juga disebabkan oleh iklan serta citra akan penghargaan tersebut hal ini menjadikan Bukalapak menjadi nomor 2 dengan adanya loyalitas yang tinggi juga. Hal ini bahwa adanya pengunjung yang mengakibatkan bahwa tertarik karena iklan yang disajikan serta adanya kepercayaan dikarenakan citra yang diperoleh juga naik beriringan dengan terciptanya loyalitas pengunjung. Loyalitas dapat diartikan juga sebagai sikap positif yang terdapat pada seorang konsumen atau pengguna terhadap adanya suatu *brand*, pelanggan yang memiliki kebutuhan untuk mengkonsumsi selalu *brand* sudah dikonsumsi saat ini maupun nantinya. (Sunyoto, 2015:11)

Pada tahun 2020 bukalapak kembali dengan iklannya yang “semua pasti untung”

yang dimana mendapatkan *views* sebesar 327.473 hal ini dapat mengidentifikasi bahwa masyarakat dalam melihat iklan ini kurang begitu tertarik dengan konten iklan yang disajikan hal ini juga dapat berdampak kepada jumlah pengunjung bukalapak. Namun terdapat penurunan pengunjung yang signifikan pada Q3 2020 dimana hal ini tentunya adanya indikasi bahwa turunnya pengunjung yang menyebabkan turunnya juga tingkat loyalitas pada Bukalapak itu sendiri.

Loyalitas dapat tercipta melalui keputusan yang dibuat serta konsep yang dilakukan oleh perusahaan baik segi iklan, promosi serta pelayanan yang prima yang dibuat oleh perusahaan, Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:36) loyalitas merupakan tindakan pembelian ulang yang sangat penting bagi pemasar, pembelian ulang atau loyal juga dapat diartikan karena puas dan juga tidak, namun melainkan karena terpaksa atau faktor lainnya.

Iklan adalah suatu alat media berkomunikasi dengan adanya suatu sumber yang didesign untuk mengajak kepada penerima untuk memperoleh informasi ataupun mengambil keputusan saat ini maupun saat yang akan mendatang (Hanggara, 2020:37). Dari teori tersebut dapat kita simpulkan juga bahwa iklan juga dapat mempengaruhi keputusan baik sekarang maupun dimasa depan karena iklan sendiri bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan ketertarikan baik yang belum

memakai bukalapak atau masyarakat yang belum memakai Bukalapak.

Jingle iklan merupakan alat yang membuat orang terpesona oleh pesan penjualan, dengan menyusunnya dengan nada yang menarik perhatian, yang dapat didengarkan ataupun dinyanyikan. (Klepner, 1960:258)

Komunikasi Pemasaran yaitu proses dimana adanya pertukaran sumber informasi yang selalu akan dilakukan baik secara persuasive atau menyeluruh sehingga dalam proses pemasaran maupun penyampaian pesan dapat berjalan secara efektif serta juga efisien (Prasetyo, dkk, 2018:17) Dengan demikian adanya Indikasi bahwa suatu penurunan pengunjung Bukalapak dari mulainya menurunnya pengunjung yang bisa disebabkan oleh kurangnya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Bukalapak.

Untuk mencari gejala awal yang ada, maka peneliti melakukan *preliminary research* dan observasi awal yang dilakukan di kota Bandung. Penulis melakukan study awal dengan menyebarkan kuisisioner pra-survey dengan 30 responden pengguna Bukalapak mengenai Jingle Iklan yang dilakukan oleh bukalapak.

Dari hasil pra-survey yang telah dilakukan dapat diketahui terdapat hasil tidak setuju pada variabel pertanyaan Jingle iklan yang dilakukan Bukalapak terutama pada pernyataan nomor dua sebesar 70% terhadap pertanyaan fenomena terkait iklan pada pertanyaan apakah iklan yang dilakukan Bukalapak selalu membuat ketertarikan sendiri untuk membeli produk

melalui Bukalapak, namun hal berhubungan karena dilihat dari data bahwa Q2 2019 hingga Q3 2020 bulan Juni yang dimana tentunya belum juga menunjukkan bahwa adanya kenaikan pengunjung dan juga yang terjadi Bukalapak menjadi nomor 3 diantara pesaingnya. (diakses dari goodnewsformindonesia.com, 12 Januari 2021)

Dengan adanya data yang diperoleh baik dari lembaga survey maupun pra-survey yang tentunya dapat menarik perhatian peneliti untuk mendalami masalah yang terjadi hingga perusahaan Bukalapak kalah dalam mengikat loyalitas masyarakat akan *e-commerce*, dimana hal ini tentunya sudah dibantu komunikasi pemasaran melalui iklan serta citra yang dibangun oleh perusahaannya itu sendiri yang dimana dapat mendobrak loyalitas sendiri itu tercipta dikalangan masyarakat.

Beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai pengaruh Jingle Iklan dengan objek yang berbeda Dewi, dkk (2012), Magfira (2020) Handayani, Suseno, Widajantoi (2019) Wijayanti, Dkk (2015) dan Wiranti (2016) dengan hasil penelitian yaitu Jingle Iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

B. METODOLOGI PENELITIAN

Komunikasi

Putra (2020:2) Komunikasi yaitu merupakan suatu hubungan yang dibangun dalam memproses serta penyampaian pesan menjadi salah satu informasi yang ada kepada orang lain sedangkan menurut Nofrion (2016:3) komunikasi adalah bagaimana seseorang

menyampaikan suatu pesan /informasi melalui symbol-simbol verbal dan nonverbal kepada orang lain sehingga penerima informasi sesuai dengan tujuan dan maksud si pengirim pesan.

Dari teori yang telah dipaparkan dapat disimpulkan komunikasi yaitu suatu proses penyampaian informasi baik verbal maupun nonverbal sehingga penerima dapat sama dengan maksud pengirim pesan.

Komunikasi Pemasaran

Firmansyah (2020:3) Komunikasi pemasaran yaitu alat atau sarana yang merupakan bagian dari perusahaan untuk memberikan informasi demi tercapainya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut (Prasetyo, dkk, 2018:17) Komunikasi Pemasaran yaitu proses yang dimana dilakukannya penukaran suatu informasi yang dilakukan secara persuasive dan juga secara efektif dan efisien

Dari teori yang sudah dipaparkan didapati bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu proses membujuk, menginformasikan dan mengingatkan konsumen secara efektif dan efisien.

Integritas Marketing Komunikasi

Menurut Sahir, Dkk (2021:141) IMC adalah integrase pelanggan dan pemahaman semua pesan dari sumber mana pun (baik didorong oleh perusahaan atau berasal dari sumber lain) yang dianggap pelanggan sebagai komunikasi, membentuk nilai guna bagi pelanggan untuk tujuan tertentu.

IMC mencakup area yang luas serta mencakup elemen-elemen berikut:

- a. Iklan, Iklan memiliki peran yang sangat penting yang meningkatkan visibilitas produk dalam skala yang sangat
- b. Media Sosial, Media sosial adalah alat/media untuk mempromosikan bisnis anda
- c. Branding karyawan, merek ketenagakerjaan yang andal adalah merek yang mengkomunikasikan dengan baik budaya, misi, dan nilai-nilai perusahaan
- d. Konferensi dan Event, kegiatan yang diselenggarakan ada waktu dan tempat tertentu untuk promosi merek
- e. Konsistensi, perusahaan dimana dituntut untuk konsisten dengan prinsip dan perilaku etika.

Jingle Iklan

Menurut Hardiman (2006:60) Jingle iklan juga dapat diartikan sebagai aransemen musik yang asosiatif pada merek atau produk tertentu. Sedangkan menurut Keller (2003:175) jingle iklan yaitu usaha dari sebuah perusahaan yang menyajikan melodi atau music sebagai alat untuk memabantu suatu pemasaran.

Dari pembahasan ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa iklan yaitu suatu alat media yang diciptakan perusahaan untuk menarik perhatian calon pelanggan serta menarik perhatian pelanggan untuk memakai lagi produk atau jasa perusahaan.

Dimensi Jingle Iklan

Menurut Keller (2003:175) terdapat 5 elemen jingle yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Memorability
Memorability yaitu kemudahan jingle untuk diingat. Memorability jingle ini merupakan faktor yang penting atas sebuah jingle. konsumen sering tidak mempertimbangkan banyak informasi dalam membuat keputusan atas produk, sehingga diperlukan sekali jingle yang mudah diingat dan dikenal. Dengan sifat jingle yang menarik dan mudah diingat, maka memungkinkan konsumen menyanyikan jingle kembali setelah mereka mendengarnya dari iklan.
- b. Meaningfulness
Meaningfulness yaitu suatu jingle harus memiliki arti. Karena sifat musikalnya, jingle dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk, tetapi jingle seringkali menyampaikan arti dari sebuah merek dengan cara yang tidak langsung dan ringka
- c. Likability
Likability yaitu jingle yang disukai. Sebuah jingle tidak harus selalu terkait dengan produk
- d. Adaptability
Adaptability adalah jingle iklan yang tidak mudah usung atau dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman
- e. Protectability

Protectability Adalah jingle yang dapat di proteksi atau dilindungi

Dimensi Loyalitas

Menurut Almana, Sudarmanto, & Wekke (2018:41) konsep loyalitas merek dapat juga diukur juga dengan adanya empat dimensi/indikator yang tentunya menggambarkan sikap yang positif serta perilaku pembelian ulang yaitu:

- a. Niat Beli
Keinginan pelanggan akan selalu memakai lagi dengan produk yang sama.
- b. Dari Mulut ke Mulut
Adanya kesaksian pelanggan pengguna yang telah memakai produk tersebut sebelumnya dan merekomendasikan produk tersebut.
- c. Sensitivitas Harga
Tidak adanya pengaruh untuk harga yang ditawarkan pesaing dan selalu menolak dengan adanya harga yang baru dari pesaing.
- d. Prilaku Mengeluh
Tidak adanya rasa cemas dari konsumen terhadap perusahaan karena konsumen selalu merasa nyaman ketika selalu adanya keluhan yang di bereskan oleh perusahaan.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang terdapat didalam dan dilakukan oleh peneliti bersifat deskriptif dan asosiatif, deskriptif yaitu menjelaskan

karakteristik atau fenomena tentang suatu subjek dari populasi dan menemukan asosiasi diantara beberapa variable yang berbeda (Suhartanto, 2014:74). Menurut Sugiyono (2014:77) Penelitian asosiasif adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan antara variabel atau lebih.

Populasi dan sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2014:90) Populasi adalah merupakan jumlah dari seluruh suatu penduduk disuatu daerah tertentu dan juga dari pupulasi tersebut dapat ditarik kesimpulan dan juga ditarik sampelnya. Adapun populasi dalam penelitian ini populasinya adalah pengguna Bukalapak di kota Bandung.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014:91) sampel adalah suatu karakteristik yang digunakan dalam suatu penelitian yang diambil dari populasi sautu daerah.

Mengingat data populasi tidak diketahui secara pasti pada jumlah penduduk pengguna Bukalapak dikota bandung yang dikarenakan juga terbatas dalam pengumpulan informasi dimasa pandemic ini maka dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow (Silalahi, 2015:390), dengan rumus sebagai berikut:

Sumber: (Silalahi, 2015:390)

Keterangan:

n = Ukuran sampel sampel atau nesaran sampel

P = Nilai esrtimasi dari proporsi, maksimal estimasi 0,5

$$q = 1 - P$$

E = Presisi (Ditetapkan 10% dengan kepercayaan 95%) = 0,1

$$Z = \text{Tingkat kepercayaan } 95\% = 1,96$$

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q}{E^2}$$

Dalam penelitian ini diperoleh sampel 96,04 dimana dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Masing-masing variabel memiliki beberapa pertanyaan pada variabel Jingle Iklan terdapat sembilan pertanyaan, dan variabel loyalitas terdapat enam pertanyaan sehingga total pertanyaan dalam kuesioner terdapat 15 pertanyaan.

Kuesioner disebar melalui google form secara online kepada responden yang menggunakan Bukalapak di kota Bandung, terdapat 97 koesioner yang disebar dan sesuai dengan sampel minimal yang dibutuhkan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Analisis data dilakukan dengan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 25 yang di deteksi melalui analisa uji kolgomorov-

smirnov. Menurut Ariawaty & Evita (2018:21) dari tabel, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi normalitas data dengan menunjukkan hasil bahwa nilai kolmogorov-smirnov > 0,05 serta dari nilai Asyp sig lebih dari 0,5. Uji normalitas menggunakan uji kolmogorov Smirnov yang sebelumnya data ordinal diubah menjadi data interval dengan *Method Successive interval (MSI)*. Berdasarkan output pada SPSS pada variabe X₁ terhadap Y diketahui bahwa nilai kolmogorov-smirnov sebesar 0,97 > 0,05 dan Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,61 > 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian dengan jumlah sampel 97 pada variabel X₁ terhadap Y sehingga dalam penelitian ini berdistribusi normal dan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	U — —	
N	97	
Nomw Parameter<:	Mem	.0000000
	Std. O.,man	2.55616350
!ND! E.ctr.,. Differ.,.	Ab!ohm!	.097
	pc.gtn,e	.097
	K*em.,. . .	-.094
T.,t Stafulje		.097
Aft —. Sie. (2.tai).n		.061
a. Test of distribution is Normal		
b. Calculated from elm.		
e. Lilliefon. Significance Con-ectio:		

memenuhi syarat normalitas terhadap data.

Sumber: Data Olahan Penulis menggunakan SPSS Versi 25, 2021

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Dari tabel disimpulkan bahwa X_1 terhadap Y $1,000 > 0,1$ dan $1,000 < 10$, Dapat disimpulkan

Coefficients			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Jingle Iklan (X1)	1.000	1.000

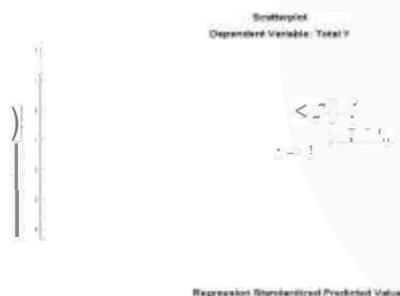
a. Dependent Variable: Total (Y)

bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independent pada model regresi.

Sumber: Data Olahan Penulis menggunakan SPSS Versi 25, 2021

c. Uji Heterokedasitas

Uji Heterokedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homokedasitas).



Sumber: Data Olahan Penulis menggunakan SPSS Versi 25, 2021

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa tidak adanya pola atau tidak membentuk pola yang jelas dan menyebar jadi didapatkan hasil bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada variabel X_1 terhadap Y .

d. Uji Auto Korelasi

Uji auto korelasi tentunya digunakan untuk mendeteksi apabila terjadi model residu pada saat ini responden atau tidaknya. uji statistik yaitu uji Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.503	.497	35748311.4065	1.574

a. Predictors: (Constant), Total X1
b. Observed for Durbin-Watson

auto korelasi.

Sumber: Data Olahan Penulis menggunakan SPSS Versi 25, 2021

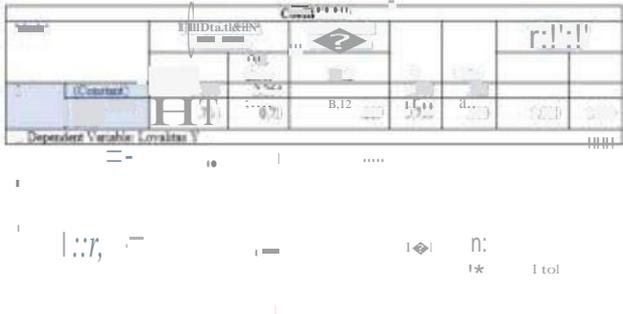
Menurut Ariawaty & Evita (2018:28) terdapat $du < dw < 4-du$, tidak adanya autokorelasi. Pada tabel 4.5 Dapat dilihat bahwa variabel X_1 terhadap Y terdapat hasil Durbin watson sebesar 1,574. du dapat dilihat pada tabel durbin-watson. Jadi $1,758 < 1,574 < (4-1758) 2,242$, didapatkan hasil tersebut bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi auto korelasi dan juga terbebas dari auto korelasi.

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji statistik t yaitu untuk mengetahui bahwa signifikan apa tidaknya variabel individual terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan terhadap statistik nilai t atau uji parsial yang didalam koefisien determinasi. Untuk mengetahui varian independent (Jingle Iklan) secara individu/parsial terhadap (Loyalitas) maka digunakan uji t (Purwanto & Sulistyastuti,

2017:194)



Sumber: Data Olahan Penulis menggunakan SPSS Versi 25, 2021

Menentukan H₀ dan H_a Jingle Iklan terhadap loyalitas:

H₀: b₁ = 0 (nilai koefisien regresi jingle iklan tidak signifikan berpengaruh terhadap loyalitas)

H_a: b₁ ≠ 0 (nilai koefisien regresi jingle iklan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas)

Diketahui t hitung variabel sebesar 9,799 > t tabel = df (100); sig 5% = 1,660, maka H₀ ditolak berarti nilai koefisien regresi jingle iklan berpengaruh terhadap loyalitas. Artinya hipotesis **H₁ diterima**.

b. Uji F

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:194) uji F tentunya dilakukan dengan tujuan mengetahui bahwa apakah ada korelasi antara semua variabel dependen terhadap variabel independent secara bersamaan. Untuk mengetahui (Jingle Iklan) secara simultan terhadap variabel dependen (loyalitas). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

- Menetapkan kriteria pengujian, yaitu:

H₀: B = 0, artinya semua variabel independent merupakan penjelas variabel dependen

H_a: B ≠ 0, artinya semua variabel independent secara simultan merupakan

- Menggunakan perhitungan SPSS
- Kesimpulan yang dimana jika nilai statistic F

lebih besar dari 4 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Total	1227.190	95	12.719		
Corrected Model	122.190	1	122.190	96.029	
Residual	1214.045	95	12.719		
Total	2441.235	96			

a. Dependent Variable: Total Y
b. Predictors: (Constant), Total X1

50,3%, yang berarti variabel jingle iklan mampu menjelaskan hubungan yang terjadi dengan

Sumber: Data Olahhan Penulis menggunakan

SPSS Versi 25, 2021

Dari hasil tabel berikut diketahui F lebih besar dari 4, nilai F 96,029 > 4 maka H₀ ditolak dan menjadikan bahwa hipotesis H_a diterima. Jadi adanya pengaruh bersamasama secara keseluruhan variabel Jingle Iklan terhadap loyalitas.

c. Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.497	3.57483JJ547740	

a. Predictors: (Constant), Total X1
b. Dependent Variable: Total Y

Model Summary					
Model	R	R Squared	Adjusted R Squared	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.497	3.57483JJ547740	

Sumber: Data Olahhan Penulis menggunakan

SPSS Versi 25, 2021

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2017:195) Koefisien determinasi yaitu mengukur besarnya persentase pengaruh semua variabel independent dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Hubungan yang terjadi antara variabel Jingle Iklan terhadap loyalitas sebesar 0,709 yang dimana koefisien determinasi

$$(R^2) = (0,709)^2 \times 100\% = 0,503 \times 100\% =$$

variabel loyalitas sebesar 50,3% sedangkan sisanya 49,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

E. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Jingle Iklan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Bukalapak di Kota Bandung

Jingle Iklan (X_1) terhadap Loyalitas (Y) berpengaruh signifikan dengan nilai $t_{hitung} 9,799 > t_{tabel} = df (100); sig 5\% = 1,660$ dan standardized coefficient (Beta) dengan hasil 0.709 atau dalam persentase sebesar 70,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa jingle iklan yang dilakukan Bukalapak sangat menarik perhatian calon pengguna maupun pengguna, bukalahapaknya tentunya mengajak selalu penggunanya dengan memakai promo dan kelebihan lainnya, terutama dalam promo Bukalapak sendiri selalu mengadirkan promo didalam iklannya seperti *cashback* serta kemudahan transaksi.

Saran

Terdapat saran diberikan yang didasarkan hasil penelitian adalah:

Saran bagi perusahaan

Untuk mencapai suatu loyalitas pelanggan dibutuhkan tidak hanya dari iklan saja namun juga dari berbagai bentuk komunikasi yang disampaikan baik bisa sebagai CSR, public speaking maupun sosial media ambassador yang dimana juga cukup ampuh untuk mencapai loyalitas. Iklan yang dilakukan Bukalapak sudah baik namun sayangnya hanya saja sebagai pengingat untuk adanya promo maupun mengajak para penjual terutama dalam iklan

yang berisi “Semua Pasti Untung” yang hanya fokus kepada penjual bukan pembeli saran yang diberikan harus sebanding dengan adanya iklan tersebut.

Saran bagi peneliti selanjutnya

Peneliti masih memiliki keterbatasan, sebagai peneliti selanjutnya disarankan:

- Meneliti dengan memakai tools lainnya seperti *Structural Equation Modeling (SEM)*
- Menambah sampel dan cakupan wilayah.

REFERENSI

- Abraham Gyamfi Abibio, E. E. (2016). Effect of Advertising on the Brand Loyalty of Cosmetic Products among College Students. *International Review of Management and Marketing*.
- Almana, L. O., Sudarmanto, & Wekke, I. S. (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Sleman: Deepublish.
- Ardani, D. (2015). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Denpasar.
- Ariawaty, R. N., & Evita, S. N. (2018). *Metode Kuantitatif Praktis*. Bandung: PT Bima Pratama Sejahtera.
- Bintang, & Sutrisna. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PT. Bank Sumut Cabang Sidiklang)*. Sumatra Utara.

- Cicek, & Erdogmus. (2012). The Impact of Marketing Communication on Brand Loyalty.
- Dwi. (2017). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Taperma PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Cerme-Gresik.
- Eunike. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hanggara, A. (2020). Pengantar Akuntansi. Surabaya: CV Jakad Publishing
- Hameed, F. (2012). The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store Image, Perceived Quality and Customer satisfaction: A Case of Hypermarkets. *Asian Journal Of Vusiness Management, Vol.5 No.1*.
- Hannien, & Karjaluoto. (2017). The effect of marketing communication on loyalty.
- Hardiman, Ima. 2006. 400 Istilah Media Dan Periklanan. Bandung: Gaul Publisher
- Hong-Youl Ha, J. J. (2011). The Effects of Advertising Spending on Brand Loyalty In Service. *Eropean Journal of Markeing*.
- Iqbal S, S. (2019). The Impact of Desceptive Advertising on Customer Loyalty: a Case of Telecommunication Industry in Karachi, Pakistan. *JEL, Vol 4 No. 1*, 39-69.
- Kasali, R. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Phillip. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Luh Rani Wijayanti, S. W. (2015). Pengaruh Terpaan Iklan, Publisitas, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Interaksi Online, Vol.3, No.3*.
- Magfira, N. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Lotalitas Konsumen Pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Konsumen Kota Bima). *JBE, Vol.1 No.2*.
- Merisavo. (2006). The Effect of Marketing Communication on Customer Loyalty.
- Nila Kusuma Dewi, G. A. (2012). *Jurnal management dan Kewirausahaan*.
- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan* . Jakarta: KENCANA.
- Pranata, M. (2019). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen CV Laris Motor Cabang Air Haji*. Sumatra Barat.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A., & Illahi, A. K. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA.

- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Purwanto, E. A., & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik Dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: GAVA MEDIA
- Raharjo, T. W. (2020). *Respon Terhadap Merk Karena Pengaruh Gangguan Penayangan Iklan di Youtube*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Setiawan, & Firmanin. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan KBM (kesatuan Bisnis Mandiri) Perum Perhutani Probolinggo.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refka Aditama.
- Singusong, S. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terintegrasi dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada hotel grand Zuri Pekanbaru*. Pekanbaru.
- Siswantini. (2017). *Pengaruh komunikasi pemasaran, pengalaman dan kualitas jasa terhadap citra, kepuasan dan loyalitas*. Jawabarat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian - Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sunyoto, D., & Susanti, F. E. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sunyoto, D. (2018). In S. S. Drs. Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (pp. 226-236). Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Sunyoto, D. (2015). *Prilaku konsumen dan pemasaran*. yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Syafrida hafni sahir, m. n. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Tri Handayani, D. S. (n.d.). Analisis Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kosmetik Halal Moreskin Di Sragen. *Vol.13, No.1*.
- Triatmojo. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan: Survei Pada Pengguna Sim Card XI Axiata Di My XI Forum.
- Ukaj, & Mullatahiri. (2019). The Effects of E-marketing Communications on Brand Loyalty: The Case of Mobile Telephone Operators in Kosovo.
- Wicaksono. (2018). *Efek Strategi Komunikasi Pemasaran pada Loyalitas Pelanggan Apotek K-24 Mulyosari*. Multyosari.
- Wiranti, C. E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin. *Ekonomi & perbankan, Vol.2 No.2*.

Zephaniah. (2019). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty.

