

## **CONSUMER LOYALTY TOWARDS ENDORSEMENT ADVERTISING AND SERVICE QUALITY**

**Arifin Djakasaputra**

Universitas Tarumanagara, Jakarta ,Indonesia

**Juliana**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

**Florensia Irena**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

**George Nicholas**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

**James Austin**

Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

Correspondence euthor email: [Arifind@fe.untar.ac.Id](mailto:Arifind@fe.untar.ac.Id)

### **ABSTRAK**

Perkembangan Usaha Di Negara Indonesia Juga Semakin Pesat Dan Mengalami Pertumbuhan Yang Sangat Baik, Salah Satunya Dalam Lingkup Usaha Atau Industri Food And Bevarages (F&B) Dan Didominasi Oleh Kepemilikan Terhadap Orang-Orang Yang Terkenal Salah Satu Contohnya Adalah Merek Street Boba Yang Memiliki Produk Minuman Dan Makanan. Tetapi, Untuk Membentuk Loyalitas Terhadap Konsumen Dan Minat Yang Dimiliki Terhadap Calon Konsumen Tersebut Juga Harus Diperhatikan Oleh Merek Street Boba, Mengingat Target Yang Dimiliki Juga Berbeda-Beda. Sehingga, Dalam Hal Ini Perusahaan Harus Menerapkan Cara Yang Tepat Untuk Membentuk Loyalitas Konsumen Yang Akan Membentu Minat Masyarakat Membeli Produk Street Boba Dan Mendukung Merek Menjadi Lebih Besar, Salah Satu Cara Yang Dilakukan Dengan Adanya Iklan Endorsement Dan Juga Peningkatan Terhadap Kualitas Layanan Yang Diberikan Kepada Konsumen Tersebut. Sehingga, Dalam Penelitian Lebih Lanjut, Peneliti Juga Akan Mengumpulkan Berbagai Data Baik Itu Data Kuesioner Hingga Data Yang Diperoleh Dari Internet, Dengan Melibatkan Adanya Koresponden Secara Langsung Yang Memiliki Target Umur 17 Tahun Hingga 25 Tahun Dan Gemar Menggunakan Media Sosial Serta Merupakan Salah Satu Konsumen Dari Merek Street Boba. Selanjutnya, Data Akan Diuji Validitas Dan Realibilitas Menggunakan Bantuan Aplikasi Spss Serta Akan Dilakukan Analisa Dengan Pendekatan Kuantitatif, Dan Akan Menghasilkan Data Bahwa Signifikasi Terhadap Iklan Endorsement

Serta Peningkatan Kualitas Layanan Tersebut Sangat Berpengaruh Terhadap Keterbentukan Minat Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Yang Diberikan Kepada Street Boba.

**Key Words :** *Food And Beverages, Street Boba, Loyalitas Konsumen, Iklan Endorsement, Kualitas Pelayanan, Kuantitatif.*

### **ABSTRACT**

*Business Development In Indonesia Is Also Increasing Rapidly And Experiencing Excellent Growth, One Of Which Is In The Business Sphere Or Food And Beverages (F&B) Industry And Dominated By Ownership Of Famous People One Example Is The Street Boba Brand That Has Beverage And Food Products. However, To Establish Loyalty To Consumers And Interest In Prospective Consumers Must Also Be Considered By The Street Boba Brand, Considering The Targets Are Also Different. Thus, In This Case, The Company Must Implement The Right Way To Form Consumer Loyalty That Will Increase Public Interest In Buying Street Boba Products And Support The Brand To Be Larger, One Of The Ways That Are Done By The Presence Of Endorsement Ads And Also Improvements To The Quality Of Services Provided To Those Consumers. So, In Further Research, Researchers Will Also Collect A Variety Of Data From Questionnaires To Data Obtained From The Internet, Involving Direct Correspondents Who Have A Target Age Of 17 Years To 25 Years And Love To Use Social Media And Is One Of The Consumers Of The Street Boba Brand. Furthermore, The Data Will Be Tested For Validity And Reliability Using Spss Application Assistance And Will Be Analyzed With A Quantitative Approach, And Will Generate Data That Signification Of Endorsement Advertising And Improvement Of The Quality Of Services Is Very Influential To The Form Of Consumer Interest And Consumer Loyalty Given To Street Boba.*

**Key Words:** *Food And Beverages, Street Boba, Consumer Loyalty, Advertising Endorsement, Quality Of Service, Quantitative.*

### **PENDAHULUAN**

Saat Ini Perkembangan Zaman Yang Berkembang Pesat, Serta Banyak Adanya Penemuan Baru Yang Telah Dihasilkan, Salah Satunya Adalah Teknologi. Perkembangan Teknologi Tersebut Juga Tidak Terlepas Dari Semakin Banyaknya Kebutuhan Manusia Akan Bumi, Sehingga Teknologi Semakin Memudahkan Kebutuhan Manusia Dan Memudahkan Dalam Membantu Menyelesaikan Pekerjaan, Termasuk Membantu Adanya Komunikasi. Munculnya Alat Komunikasi, Seperti Hadirnya Smartphone Tersebut Juga Semakin Memudahkan Manusia Dalam Menjalin Komunikasi Dan Berbagai Informasi Dengan Siapapun Dan Dimanapun Di Dalam

Kehidupan Bermasyarakat. Sehingga, Aplikasi Pada *Smartphone* Juga Dapat Digunakan Sebagai Media Pertukaran Informasi Dan Komunikasi Yang Dapat Digunakan Untuk Komunikasi Pemasaran. Tentunya Dalam Proses Menopang Kehidupan, Manusia Juga Membutuhkan Komoditas Dan Produk Dalam Jumlah Yang Besar Untuk Memaksimalkan Kebutuhannya, Yang Terlihat Pada Saat Membuat Atau Membuat Produk Yang Dirancang Untuk Memenuhi Kebutuhannya. Perusahaan Berfungsi Sebagai Penyedia Dalam Permintaan Semakin Berkompetitif Untuk Terus Berinovasi Menciptakan Produk Atau Jasa Yang Memiliki Karakteristik Sendiri Untuk Bertahan Dan Memaksimalkan Keuntungan. Dari Metode Tradisional Hingga Penjualan Dan Pemasaran Melalui Media Elektronik, Setiap Perusahaan Telah Melakukan Banyak Upaya Untuk Memenangkan Pasar. Hal Ini Penting Dilakukan Agar Dapat Menyampaikan Produk Yang Dimiliki Kepada Konsumen Dan Menarik Konsumen Untuk Membeli Produk Tertentu.

Salah Satu Cara Yang Dapat Menyampaikan Produk Kepada Publik Secara Efektif Dan Cepat Adalah Melalui Iklan, *Endorsement*, Dan Pelayanan Yang Diberikan Terhadap Suatu Brand Kepada Konsumennya (Harly & Octavia, 2017). Periklanan Merupakan Salah Satu Cara Untuk Mempromosikan Produk Dengan Menggunakan Internet, Media Sosial Dan Media Cetak. Seperti Kita Ketahui Bersama, Promosi Melalui Iklan Media Sosial Efektif Dan Efisien, Hanya Saja Tidak Membutuhkan Biaya Yang Banyak Dan Dapat Dilakukan Dimana Saja. Banyak Produk Yang Dapat Dipromosikan Melalui Periklanan, Salah Satunya Adalah Produk Dari Sektor Pariwisata Dan Kegiatan Usaha Pariwisata. Untuk Memenangkan Persaingan, Meningkatkan Efisiensi Dan Informasi Produk, Penting Untuk Merumuskan Strategi Yang Dapat Membuat Perusahaan Lebih Maju. Mengukur Efektivitas Periklanan Sangat Penting Untuk Citra Atau Reputasi Perusahaan, Dan Untuk Fungsi Pemasaran Produk, Apakah Iklan Atau Promosi Efektif.

Dengan Cara Melakukan *Endorsement* Kepada Berbagai Artis Ataupun Orang-Orang Penting Lainnya Di Suatu Wilayah Tersebut, Dapat Membuat Suatu Produk Atau Merek Yang Dimiliki Dalam Sebuah Perusahaan Dapat Lebih Dikenal Oleh Konsumennya Dan Dapat Meningkatkan Loyalitas Yang Diberikan Oleh Konsumen. Tetapi, Selain Menggunakan Cara *Endorsement* Yang Ditempuh Oleh Brand Atau Suatu Merek, Kehadiran Layanan Kualitas Yang Dimiliki Juga Sangat Penting Untuk Dilakukan Analisa Dan Manajemen Yang Baik Sesuai Dengan

Standar Dan Prosedur Dalam Melayani Konsumen.. Karena, Dengan Adanya Layanan Yang Diberikan Oleh Sebuah Merek Atau Brand Secara Baik Dan Dapat Membentuk Perasaan Baik Terhadap Konsumen Tersebut, Secara Langsung Juga Akan Memberikan Citra Baik Terhadap Merek Dan Brand Serta Meningkatkan Loyalitas Yang Dimilikinya Tersebut. Sehingga, Konsumen Akan Secara Terus Menerus Balik Kepada Brand Atau Merek Tersebut, Dan Menyambung Hubungan Secara Berkesinambungan Jangka Panjang Yang Dimiliki Oleh Konsumen (Wenas Et Al., 2014). Street Boba Juga Merupakan Salah Satu Brand Atau Merek Besar Di Negara Indonesia Yang Fokus Pada Penjualan Makanan Dan Minuman Atau Tergolong Sebagai *Food And Bevarages*, Brand Tersebut Merupakan Salah Satu Brand Milik Artis Indonesia Yaitu, Joviadhiguna Merupakan Salah Satu Celebrity Yang Terkenal Di Instagram.

Iklan Tergolong Sebagai Salah Satu Bentuk Dalam Komunikasi Non-Personal Yang Menyampaikan Informasi Tentang Produk / Layanan Tertentu Berdasarkan Keinginan Pengiklan. Dalam Hal Ini, Perusahaan / Produsen Iklan Pribadi Harus Membayar Media Yang Menyebarkan Iklan Tersebut. Tujuan Periklanan Adalah Untuk Mempengaruhi Masyarakat Agar Membeli Produk / Jasa. Periklanan Juga Dapat Membangun Citra Jangka Panjang Dan Dengan Cepat Memicu Penjualan. Dalam (Lukitaningsih, 2013) Menyampaikan Bahwa Periklanan Merupakan Bagian Dari Bauran Promosi, Serta Bagian Dari Bauran Pemasaran, Sehingga Singkatnya Menurut Apa Yang Disampaikan Mengenai Periklanan Juga Diartikan Sebagai Berita Tentang Penyediaan Produk Kepada Masyarakat Sasaran Melalui Media, Dimana Kata Periklanan Tersebut Juga Berasal Dari Bahasa Yunani Dan Akibatnya Kurang Lebih Mengarahkan Gagasan. Selain Itu, Pemahaman Penuh Tentang Periklanan Adalah Menerapkan Berbagai Bentuk Kegiatan Untuk Mengekspresikan Dan Mempromosikan Gagasan Sponsor Tertentu Untuk Membayar Barang Atau Jasa Non-Pribadi Secara Langsung, Di Dalam (Lukitaningsih, 2013), Juga Terdapat Pernyataan Yang Disampaikan Oleh Wells, Burnet, Dan Moriarty (1998) Mengemukakan Definisi Iklan Sebagai Berikut "*Advertising Is Paid Nonpersonal Communication From An Identified Sponsor Using Mass Media To Persuade Or Influence An Audience*".

Pengertian Iklan Juga Disampaikan Oleh Ralph S. Alexander Dalam (Morissan, 2015) Dimana Periklanan Juga Diartikan Sebagai Organisasi, Produk, Konsep Layanan, Atau Biaya Yang Dibayarkan Oleh Sponsor Ternama, Atau Biasanya Membutuhkan Waktu Untuk Membeli Informasi Periklanan. Hal Ini Juga Mengkritisi Keberadaan Media Massa Dalam Arti

Istilah Inpersonal ( Termasuk Tv, Radio, Majalah, Dan Surat Kabar), Mereka Dapat Mengirimkan Sejumlah Besar Informasi Ke Sekelompok Orang Pada Saat Yang Bersamaan. Pendapat Lainnya Juga Disampaikan (Kotler & Keller, 2016) Yang Melihat Iklan Sebagai Segala Bentuk Pernyataan Promosi, Baik Itu Sebuah Gagasan Tentang Produk Atau Layanan Yang Tidak Bersifat Pribadi Dan Memiliki Biaya Yang Dapat Diukur Secara Bersama. Memiliki Definisi Periklanan Sendiri Dalam Periklanan (Morissan, 2015) Merupakan Metode Promosinya Yang Penting, Terutama Untuk Produk Yang Diproduksi Atau Dalam Bentuk Memberikan Pelayanan Kepada Masyarakat. Periklanan Tergolong Merupakan Suatu Hal Yang Menjadi Perhatian, Karena Periklanan Didasarkan Pada Pernyataan Penulis Periklanan Adalah Kegiatan Yang Digunakan Seseorang Untuk Melakukan Penulisan Tersendiri Ataupun Tujuan Tertentu Dalam Penggunaan Kehadiran Internet. Arti Endorse Sendiri Berawal Dari Kata Endorsement Yang Artinya Support Dan Recognition Terhadap Sesuatu (Erdogan, 1999). Dalam Implementasi Di Kehidupan Nyata, Endorsement Dapat Juga Dilhat Sebagai Salah Satu Bentuk Promosi Periklanan, Yang Memanfaatkan Pihak Artis Atau Orang Terkenal Dalam Melakukan Pemasaran Terhadap Produk Atau Jasa Merupakan Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital. Praktik Pengesahan Telah Berkembang Pesat Dengan Pertumbuhan Yang Pesat. Teknologi Media Sosial Di Era Digital. Saat Ini Juga Banyak Penjual Yang Bersaing Untuk Melakukan Endorsement Pada Artis Atau Orang Tertentu, Karena Digolongkan Sebagai Salah Satu Efektifitas Yang Dapat Ditimbulkan Dari Promosi Secara Mudah.

Dalam Melakukan Endorsement Disebut Praktis Karena Sistem Pengesahannya Tidak Rumit. Pihak Anatra Penjual Dan Promotor Juga Dapat Memiliki Transaksi Tersendiri Sesuai Dengan Kesepakatan Atau Pun Pesan Langsung Di Media Sosial. Setelah Menyetujui Aturan Artis Atau Selebritis, Langkah Selanjutnya Adalah Mengirimkan Foto Atau Video Beserta Judulnya Untuk Dicantumkan Pada Postingan (Spry Et Al., 2011). Dibandingkan Dengan Beberapa Kegiatan Promosi Lainnya, Efektivitas Endorsement Juga Bisa Dikatakan Lebih Baik Jika Dilihat Pada Penggunaan Promosi Secara Tradisional Leaflet, Toko Online Hampir Tidak Lagi Melakukan Ini. Dari Pendekatan Melalui Endorsement, Artis Atau Selebritis Indonesia Biasanya Melakukan Beberapa Jenis Endorsement. Danm Artis Tersebut Juga Akan Menjadi Duta Merek. Sejauh Menyangkut Juru Bicara, Keduanya Memiliki Kelebihan Dan Kekurangan. Cara Kerja Yang Dikenali Oleh Media Sosial Sebenarnya Tidak Jauh Berbeda Dengan Leaflet Yang

Mempromosikan Produk Dan Jasa. Hanya Platform Yang Digunakan Melalui Media Sosial Seperti Youtube, Facebook, Instagram, Atau Twitter Yang Dapat Memanfaatkan Sejumlah Besar Pengguna Media Sosialnya, Dan Pengakuan Dianggap Yang Jauh Tergolong Lebih Efektif Karena Berarti Lebih Banyak Orang Dapat Melihat Promosi Jasa Atau Produk Dimiliki Oleh Perusahaan. (Silvera & Austad, 2004).

Istilah-Istilah Dalam Endorsement Sangat Erat Kaitannya Dengan Periklanan (Terutama Dalam Periklanan Menggunakan Internet). Menurut Martin Roll, Pengakuan Adalah Penyaluran Terhadap Melakukan Komunikasi Merek, Di Mana Artis Akan Bertindak Sebagai Artis, Dan Mengenali Merek Melalui Semua Adanya Popularitas, Kepribadian, Dan Status Sosial Yang Dimiliki Artis Tersebut. Sehingga, Adanya Pengakuan Juga Dilihat Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Menggunakan Artis Atau Orang Terkenal Lainnya Sebagai Sarana Untuk Mendukung Dan Mendukung Minat Masyarakat Terhadap Produk Yang Ditawarkan Di Media Sosial Yang Digunakan. (Mukherjee, 2011). Sedangkan Endorser Atau Selebritis Merupakan Tokoh Dikenal Masyarakat Karena Kepintaran Yang Dimilikinya Dalam Bidang Yang Berbeda Atau Tertentu Dengan Kategori Produk Yang Didukung. Selebriti Sangat Diminati Sebagai Endorser. Dukungan Selebriti Adalah Semua Individu Yang Diketahui Publik Dan Menggunakannya Untuk Kepentingan Barang Konsumen Dengan Tampil Dalam Iklan Dengan Produk Tersebut.

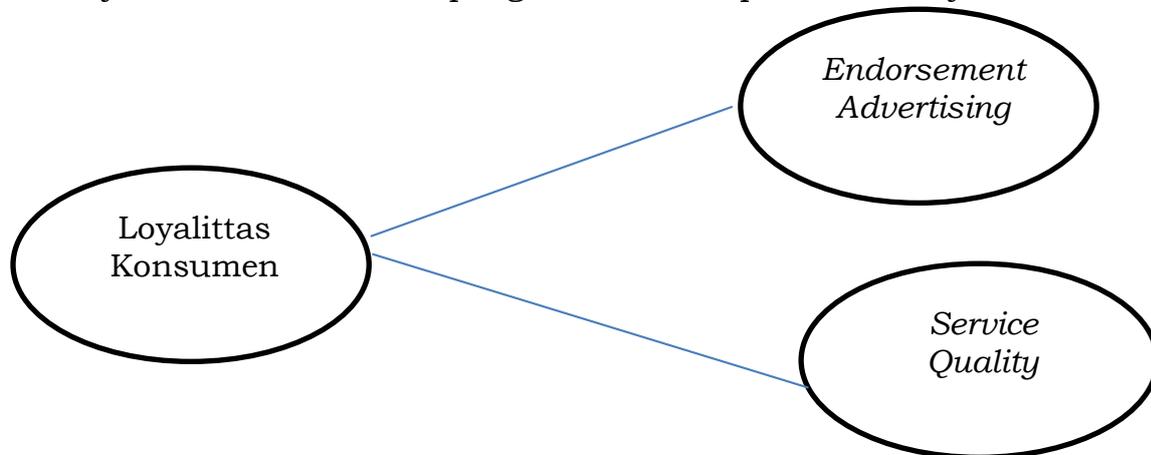
Pendapat Yang Disampaikan Oleh Shimp, Endorser Merupakan Salah Satu Pendukung Periklanan Atau Dilihat Sebagai Duta Merek, Yang Mendukung Produk Yang Sedang Dipromosikan (Bramantya & Jatra, 2016). Pada Saat Yang Sama, Menurut Bruno Hasson, Seorang Endorser Dilihat Juga Sebagai Salah Satu Orang Yang Memiliki Partisipasi Langsung Atau Tidak Langsung Terhadap Transmisi Informasi (Harly & Octavia, 2017). Berdasarkan Pengertian Tersebut Maka Dapat Dipahami Bahwa Endorsement Merupakan Suatu Strategi Pemasaran Yang Menggunakan Selebriti Untuk Menarik Perhatian Masyarakat Terhadap Produk Yang Ditawarkan. Endorser Atau Selebriti Endorser Adalah Seseorang Yang Mempromosikan Produk Atau Menyampaikan Informasi Dalam Iklan Untuk Menarik Minat Konsumen. Pengiklan Dapat Menggunakan Daya Tarik Selebriti Dengan Sangat Efektif Untuk Melakukan Komunikasi Terhadap Pengikutnya.

Di Dalam (Saputro, 2016) Melihat Kualitas Pelayanan Sebagai Salah Satu Cara Yang Diterapkan Bagi Setiap Perusahaan Untuk Bekerja Atau

Berusaha Dalam Meningkatkan Kualitasnya Dalam Memproses Produk Atau Jasa Yang Dimiliki Dan Dihasilkan Dalam Perusahaan Tersebut. Sedangkan Menurut, Tjiptono (2007) Di Dalam (Saputro, 2016) Melihat Adanya Kualitas Pelayanan Merupakan Salah Satu Upaya Dalam Pemenuhan Terhadap Kebutuhan Di Dalam Perusahaan Dan Adanya Keinginan Yang Dimiliki Oleh Konsumen Serta Ketepatan Yang Dimiliki Terhadap Penyampaiannya Dalam Mengimbangi Harapan Terhadap Konsumen Tersebut. Selain Itu, Adanya Kualitas Layanan Menurut (Istiatin, 2015) Merupakan Salah Satu Kualitas Jasa Yang Dimiliki Terhadap Peningkatan Keunggulan Yang Juga Diharapkan Dan Juga Dilihat Atas Adanya Pengendalian Terhadap Tingkat Keunggulan Dalam Memenuhi Keinginan Terhadap Pelanggan, Karena Adanya Layanan Tersebut Merupakan Refleksi Terhadap Kepuasan Yang Dimiliki Oleh Konsumen Selama Dirinya Atau Di Dalam (Selang, 2013) Terdapat Pengertian Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Disampaikan Oleh Kotler (2000) Dimana Loyalitas Konsumen Merupakan Salah Satu Identitas Atau Citra Serta Pengakuan Identitas Tersendiri Dengan Berbagai Cara Bagi Perusahaan Untuk Menargetkan Identifikasi Diri Konsumen Dalam Menemukan Sebuah Produk. Gambar Atau Produk Yang Dimiliki Juga Merupakan Pandangan Public Tentang Perusahaan Atau Produknya. Dalam (Zebuah, 2018) Juga Menjelaskan Cara Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Dimulai Dari Tahap Penciptaan Nilai Perusahaan Yang Memberikan Nilai Tambah Kepada Konsumen, Dengan Meningkatkan Nilai Kepada Pelanggan Yang Dapat Meningkatkan Kepuasan Tertentu, Serta Juga Dapat Meningkatkan Ketahanan Pelanggan Yang Lebih Tinggi. Ketika Pelanggan Bertahan Karena Mereka Juga Merasakan Nyaman Terhadap Nilai Dan Layanan Yang Didapatkan, Karena Kemungkinan Besar Dirinya Juga Akan Menjadi Pelanggan Setia. Sehingga, Pada Saat Yang Sama, Loyalitas Konsumen Juga Dapat Tercermin Dalam Pembelian Pengulangan, Saran, Dan Peningkatan Rasion Pengeluaran (Zebuah, 2018). Penelitian Djakasaputra Et Al. (2018) *Celebrity Endorser* Berpengaruh Terhadap Niat Beli Produk Dan Jasa. Studi Juliana Et Al. (2020) Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen. Beberapa Studi Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Telah Banyak Dibahas Dalam Penelitian Restoran Maupun Hotel Yang Dapat Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Umumnya. (Juliana Et Al., 2021; Juliana, Juliana Et Al., 2019; Juliana Et Al., 2020; Stella Et Al., 2021)

**Hipotesis Dalam Penelitian Sebagai Berikut :**

1. Loyalitas Konsumen Berpengaruh Terhadap *Endorsement Advertising*
2. Loyalitas Konsumen Berpengaruh Terhadap Kualitas Layanan



**Metode**

Dalam Melakukan Penelitian Lebih Lanjut, Juga Menggunakan Analisis Kuantitatif Deskriptif, Dimana Dalam Penelitian Ini Juga Lebih Menekankan Penggunaan Tindakan Peneliti Sendiri Sebagai Salah Satu Instrumen, Lincoln Dan Guba Juga Melakukan Kemukakan Terhadap Pendekatan Kualitatif Yang Memerlukan Diri Manusia Sebagai Pendekatan Kualitatif Penelitian, Karena Alat Non-Manusia Juga Sangat Sulit Dapat Digunakan Secara Fleksibel Untuk Menangkap Berbagai Realitas Dan Interaksi Yang Akan Terjadi (Mulyadi, 2013). Sehingga, Dalam Hal Ini Peneliti Juga Harus Mampu Mengungkap Fenomena Sosial Yang Ada Di Lapangan Dengan Menggerakkan Semua Fungsi Indra, Oleh Karena Itu Peneliti Juga Harus Diterima Oleh Informan Dan Untuk Dapat Mengungkapkan Data Tersembunyi Melalui Bahasa Lisan, Bahasa Tubuh, Tingkah Laku, Dan Adanya Ekspresi Yang Berkembang Di Dunia Dan Lingkungan Informan Tersebut (Thyer Et Al., 2019). Yang Juga Didukung Oleh Penggunaan Metode Spss Dengan Menggunakan Adanya Data Primer Yang Dilakukan Analisis Serta Didukung Dengan Adanya Skala Likert Atau Pernyataan Tertentu Kepada Koresponden Yang Memiliki Poin 1 Hingga Pada Poin 6.

Selain Itu, Dalam Penelitian Ini Juga Menggunakan Sumber-Sumber Sukender Sebagai Salah Satu Data Yang Mendukung Berjalannya Penelitian. Sumber Yang Digunakan Antara Lain: Buku, E-Jurnal, Dan Berita Yang Terdapat Di Dalam Internet, Karena Mengingat Situasi Sedang Menghadapi Pandemi Covid-19 Juga Terdapat Keterbatasan Tersendiri

Dalam Penelitian. Selain Itu, Penelitian Yang Digunakan Juga Akan Menyebarkan Kuesioner Yang Berbentuk Online Didukung Oleh Google Form, Yang Nantinya Koresponden Akan Dibagikan Sesuai Dengan Target Pada Penelitian Terutama Konsumen Yang Sering Membeli Produk Dari Brand Street Boba Merupakan Salah Satu Merek Dari *Celebrity Influencer* Yang Cukup Besar Di Negara Indonesia Yaitu, Joviadhiguna. Dalam Melakukan Riset Terhadap Koresponden Tersebut Juga Ditargetkan Dari Umur Dibawah 17 Tahun Hingga 25 Tahun Ke Atas, Dimana Rata-Rata Umur Tersebut Merupakan Seorang Pelajar, Mahasiswa/I, Dan Individu Yang Sudah Memiliki Pekerjaan, Hal Tersebut Juga Difokuskan Untuk Mencari Koresponden Dengan Adanya Individu-Individu Yang Sudah Memiliki Pemahaman Tersendiri Tentang Perkembangan Merek Street Boba, Atau Merupakan Salah Satu Konsumen Dari Street Boba Selama Ini, Serta Mengikuti Informasi Yang Diberikan Dari Media Sosial Ataupun Informasi Yang Akan Diberikan Secara Langsung Oleh Pihak Street Boba Tersebut.

### **Pembahasan**

Sehingga, Dari Adanya Efektifitas Iklan Endorsement Yang Dimiliki Serta Adanya Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Tersebut Masih Menjadi Pertanyaan Sendiri Apakah Memiliki Efektifitas Yang Tinggi Terhadap Perkembangan Dan Juga Faktor Ekspansi Suatu Perusahaan Atau Tidak, Untuk Mengetahui Hal Tersebut Maka Peneliti Lebih Lanjut Juga Melakukan Penelitian Lebih Lanjut Dalam Mengolah Data Hasil Koresponden Tersebut Dengan Menggunakan Metode Atau Aplikasi Bantuan Spss, Dalam Perhitungan Yang Terjadi Tersebut Juga Dapat Menunjukkan Hasil Akhir Yang Akan Berpengaruh Secara Signifikan, Apakah Adanya Iklan Atau Pun Endorsement Serta Kualitas Layanan Yang Diberikan Oleh Konsumen Akan Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Street Boba Yang Merupakan Salah Satu Industri F&B (Food And Beverages) Di Negara Indonesia Atau Tidak. Karena, Menurut Penelitian Yang Telah Dilakukan Oleh (Oliver, 1999), Terlihat Bahwa Adanya Kualitas Layanan Pada Suatu Industri Ataupun Perusahaan Serta Endorsement Yang Dilakukan Oleh Perusahaan Tersebut Sangat Mempengaruhi Perkembangan Suatu Merek, Karena Loyalitas Konsumen Juga Semakin Meningkatkan Jika Diberikan Pelayanan Yang Baik. Selain, Itu, Menurut Penelitian (Uncles Et Al., 2003) Untuk Menciptakan Adanya Loyalitas Yang Dimiliki Konsumen Tersebut, Harus Dilakukan Oleh Serangkaian Program Yang Dimiliki Oleh Perusahaan, Seperti Memberikan

Informasi Secara Rutin, Hingga Melakukan Periklanan Dalam Perusahaan Untuk Mendukung Tetap Berkembang Di Mata Konsumen.

### Hipotesis 1

### Uji Validitas

#### Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	Total_Skor
X1_1	Pearson Correlation	1	.232*	.271*	.102	.533*	.618*	.315*	.713**
	Sig. (2-Tailed)		.019	.006	.307	.000	.000	.001	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1_2	Pearson Correlation	.232*	1	.530*	.424*	.260*	.291*	.435*	.650**
	Sig. (2-Tailed)	.019		.000	.000	.008	.003	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1_3	Pearson Correlation	.271*	.530*	1	.260*	.323*	.296*	.460*	.657**
	Sig. (2-Tailed)	.006	.000		.008	.001	.003	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1_4	Pearson Correlation	.102	.424*	.260*	1	.136	.288*	.365*	.490**
	Sig. (2-Tailed)	.307	.000	.008		.174	.003	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1_5	Pearson Correlation	.533*	.260*	.323*	.136	1	.570*	.543*	.721**
	Sig. (2-Tailed)	.000	.008	.001	.174		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
X1_6	Pearson Correlation	.618*	.291*	.296*	.288*	.570*	1	.474*	.761**
	Sig. (2-Tailed)	.000	.003	.003	.003	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

X1_7	Pearson Correlation	.315*	.435*	.460*	.365*	.543*	.474*	1	.723**
	Sig. (2-Tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
Total_Skor	Pearson Correlation	.713*	.650*	.657*	.490*	.721*	.761*	.723*	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

\*. Correlation Is Significant At The 0.05 Level (2-Tailed).

\*\*. Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

#### Dasar Pengambilan Keputusan

R Hitung > R Table = Valid

R Hitung < R Table = Tidak Valid

Df = N-2

Df = 102 - 2 = 100

R Table (Df) = 0.1946

Item	R Hitung	R Table (5%)	Keterangan
1	0.713	0.1946	<b>Valid</b>
2	0.650	0.1946	<b>Valid</b>
3	0.657	0.1946	<b>Valid</b>
4	0.490	0.1946	<b>Valid</b>
5	0.721	0.1946	<b>Valid</b>
6	0.761	0.1946	<b>Valid</b>
7	0.723	0.1946	<b>Valid</b>

Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Kuesioner Bagian “X1” Yang Disebarkan Valid Karena R Hitung Dari Kuesioner > R Table (0.1946).

## Uji Realibilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	.0
	Total	102	100.0

A. Listwise Deletion Based On All Variables In The Procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N Of Items
.792	7

Klasifikasi Reliabilitas Adalah Kurang Dari 0,60 Dianggap Buruk, Kisaran 0,70 Dapat Diterima, Di Atas 0,80 Dianggap Baik

Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Reliabilitas Kuesioner Bagian "X1" Yang Disebarkan Dapat Diterima Karena Koefisien Cronbach's Alphanya Senilai 0.792. Dapat Dilihat Dengan Pengujian Hipotesis Yang Telah Dilakukan Tersebut Bahwa Sesuai Dengan Hipotesis Pertama Yaitu, Semakin Banyak Iklan Endorsement, Minat Masyarakat Yang Dimiliki Terhadap Street Boba Juga Semakin Meningkat. Hal Tersebut Terbukti Nyata, Bahwa Dari Hasil Uji Validitas Dan Uji Realibilitas Yang Telah Dilakukan Oleh Peneliti Mengacu Pada Data Kuesioner Yang Telah Diisi Oleh Koresponden Terhitung Valid Dan Dapat Dikatakan Baik. Sehingga, Secara Keseluruhan Jika Merek Street Boba Tersebut Melakukan Endorsement Kepada Artis Public Figure Ataupun Artis Yang Berdasarkan Di Instagram Ataupun Media Sosial Lainnya Akan Meningkatkan Minat Yang Dimiliki Oleh Setiap Masyarakat Terhadap Pembelian Sreet Boba. Karena, Semakin Meningkatnya Minat Yang Dimiliki Oleh Konsumen Ataupun Calon Konsumen Terhadap Street Boba Tersebut Maka, Juga Akan Semakin Mudah Merek Street Boba Tersebut Semakin Melakukan Ekpansi Dan Mengalami Perkembangan Yang Baik, Dalam Hal Tersebut Juga Sangat Berpeluang Menciptakan Loyalitas Pelanggan Yang Dimiliki

Terhadap Street Boba Terbentuk Secara Baik. Dalam Hal Ini, Konsumen Akan Terus Melakukan Pembelian Ulang Secara Berkala Terhadap Street Boba Karena Informasi Yang Disajikan Melalui Iklan Endorsement Tersebut Sangat Membentuk Minat Masyarakat Yang Sangat Baik Memberikan Dampak Positif Bagi Perkembangan Merek. Selain Itu, Tidak Cukup Hanya Melihat Dari Sisi Iklan Endorsement Yang Dimiliki Oleh Perusahaan, Tetapi Juga Dilihat Dengan Kualitas Layanan Yang Dimiliki Dengan Pengujian Data Selanjutnya.

## Hipotesis 2

### Uji Validitas

#### Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	Total _Skor
X2_1	Pearson Correlation	1	.679**	.195*	-.029	.191	.365**	.377**	.325**	.235*	.515*
	Sig. (2-Tailed)		.000	.050	.772	.054	.000	.000	.001	.017	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2_2	Pearson Correlation	.679**	1	.360**	.023	.388**	.293**	.374**	.228*	.201*	.543*
	Sig. (2-Tailed)	.000		.000	.818	.000	.003	.000	.021	.043	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2_3	Pearson Correlation	.195*	.360**	1	.598**	.779**	.386**	.423**	.313**	.522**	.711*
	Sig. (2-Tailed)	.050	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2_4	Pearson Correlation	-.029	.023	.598**	1	.692**	.413**	.392**	.367**	.523**	.637*
	Sig. (2-Tailed)	.772	.818	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

X2_5	Pearson Correlation	.191	.388**	.779**	.692**	1	.513**	.533**	.404**	.522**	.790*
	Sig. (2-Tailed)	.054	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2_6	Pearson Correlation	.365**	.293**	.386**	.413**	.513**	1	.639**	.709**	.584**	.798*
	Sig. (2-Tailed)	.000	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2_7	Pearson Correlation	.377**	.374**	.423**	.392**	.533**	.639**	1	.580**	.616**	.797*
	Sig. (2-Tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2_8	Pearson Correlation	.325**	.228*	.313**	.367**	.404**	.709**	.580**	1	.558**	.729*
	Sig. (2-Tailed)	.001	.021	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2_9	Pearson Correlation	.235*	.201*	.522**	.523**	.522**	.584**	.616**	.558**	1	.763*
	Sig. (2-Tailed)	.017	.043	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Total_Skor	Pearson Correlation	.515**	.543**	.711**	.637**	.790**	.798**	.797**	.729**	.763**	1
	Sig. (2-Tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

\*\* . Correlation Is Significant At The 0.01 Level (2-Tailed).

\* . Correlation Is Significant At The 0.05 Level (2-Tailed).

### Dasar Pengambilan Keputusan

R Hitung > R Table = Valid

R Hitung < R Table = Tidak Valid

Df = N-2

Df = 102 - 2 = 100

R Table (Df) = 0.1946

Item	R Hitung	R Table (5%)	Keterangan
1	0.515	0.1946	Valid
2	0.543	0.1946	Valid
3	0.711	0.1946	Valid
4	0.637	0.1946	Valid
5	0.790	0.1946	Valid
6	0.798	0.1946	Valid
7	0.797	0.1946	Valid
8	0.729	0.1946	Valid
9	0.763	0.1946	Valid

Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Kuesioner Bagian “X2” Yang Disebarkan Valid Karena R Hitung Dari Kuesioner > R Table (0.1946).

### Uji Realibilitas

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	102	100.0
	Exclude d <sup>a</sup>	0	.0
	Total	102	100.0

A. Listwise Deletion Based On All Variables In The Procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N Of Items
.870	9

Klasifikasi Reliabilitas Adalah Kurang Dari 0,60 Dianggap Buruk, Kisaran 0,70 Dapat Diterima, Di Atas 0,80 Dianggap Baik

Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Reliabilitas Kuesioner Bagian “X2” Yang Disebarkan Dikategorikan Sebagai “Baik” Karena Koefisien Cronbach’s Alpha nya Senilai 0.870. Sehingga, Dengan Hasil Uji Validitas Dan Juga Realibilitas Berdasarkan Data Hipotesis 2 Berhubungan Dengan “Semakin Baik Kualitas Pelayanan, Maka Minat Masyarakat Terhadap Street Boba Juga Akan Semakin Meningkat” Yang Telah Dilakukan Oleh Peneliti Dengan Menggunakan Data-Data Yang Telah Diperoleh Dari Hasil Kuesioner Disebarkan Oleh Beberapa Koresponden Sesuai Dengan Target Dan Ruang Lingkup Tertentu Dapat Dikatakan Bahwa Hasil Yang Dimiliki Dilihat Dari Data Yang Terdapat Tersebut Merupakan Hasil Valid Dan Dapat Dikatakan Baik. Sehingga, Kualitas Pelayanan Yang Baik Dapat Secara Baik Dikatakan Akan Meningkatkan Minat Yang Dimiliki Oleh Masyarakat Baik Itu Dilihat Oleh Calon Konsumen Dan Adanya Konsumen Tetap Dari Street Boba Tersebut Akan Terjalin Dengan Semakin Baik, Terutama Dengan Adanya Loyalitas Konsumen Yang Dimiliki Tersebut. Tetapi Seperti Yang Telah Dikatakan Oleh (Uncles Et Al., 2003), Bahwa Dengan Melakukan Dan Berusaha Dalam Menciptakan Loyalitas Terhadap Konsumen Tersebut Harus Melalui Adanya Serangkaian Yang Diterapkan Oleh Perusahaan, Salah satunya Dengan Kualitas Pelayanan Perusahaan Yang Diberikan Kepada Konsumen Atau pun Calon Konsumen Yang Dimiliki Tersebut.

Sehingga, Street Boba Dapat Melakukan Metode Periklanan Melalui Cara Endorsement Baik Itu Melalui Artis Public Figure Yang Sudah Terkenal Di Negara Indonesia Pada Lingkup Masyarakat Atau Melakukan Endorsement Yang Dilakukan Terhadap Artis Di Kalangan Sosial Media, Seperti Di Instagram Yang Disebut Dengan “Selebgram Influencer”. Dengan Cara Endorsement Yang Dilakukan Tersebut, Artis Yang Dipilih Oleh Street Boba Akan Secara Langsung Melakukan Promosi Terhadap Merek Dan Produk Street Boba Baik Itu Berupa Minuman Hingga Makanan Yang Dimiliki, Iklan Tersebut Dilakukan Di Dalam Media Sosial Yang Dimiliki Oleh Artis Tersebut Seperti Misalnya Pada Youtube Dengan Memasukan Cuplikan Artis Tersebut Melakukan Promosi Produk Street Boba Ditengah-tengah Video Youtube Yang Telah Dibuat Oleh Artis Tersebut, Atau Bahkan Menggunakan Fitur Instastory Sebagai Salah Satu Media Untuk Melakukan Promosi Terhadap Produk Street Boba. Dalam Melakukan Iklan Tersebut

Juga Dapat Melakukan Review Secara Langsung Terhadap Produk Street Boba, Ataupun Bahkan Dengan Memberikan Informasi-Informasi Tertentu Terkait Dengan Merek Tersebut, Dan Biasanya Di Dalam Melakukan Endorsement Juga Terdapat Kesepakatan-Kesepakatan Tertentu Yang Disetujui Oleh Kedua Belah Pihak, Baik Itu Pihak Artis Atau Influencer Bersama Dengan Perusahaan Street Boba (Mukherjee, 2011).

Selain Dengan Melakukan Adanya Iklan Melalui Cara Endorsement Kepada Artis-Artis Yang Sudah Memiliki Pilihan Terhadap Perusahaan Street Boba, Minat Konsumen Ataupun Calon Konsumen Yang Termasuk Masyarakat Juga Dapat Ditingkatkan Dengan Kualitas Layanan Yang Diberikan Secara Langsung. Misalnya, Dengan Memberikan Point Pada Konsumen Setiap Pembelian Berikutnya Dimana Pada Akhir Point Akan Mendapatkan Hadiah Tertentu Dari Street Boba Baik Itu Produk Ataupun Hal Lainnya. Selain Itu, Kualitas Pelayanan Juga Dapat Dilihat Dengan Sikap Ramah Karyawan Yang Dimiliki Dalam Melayani Konsumen Selama Pembelian Hingga Pada Memiliki Tempat Yang Bersih Di Setiap Gerai Street Boba. Adanya Kualitas Layanan Yang Diberikan Tersebut, Tentunya Sangat Penting Dan Berpengaruh Untuk Meningkatkan Ekspansi Terhadap Street Boba Sesuai Dengan Perhitungan Yang Menyatakan Valid Atau Dapat Dikatakan Baik, Karena Balik Lagi Dalam Pembahasan Sebelumnya Bahwa (Uncles Et Al., 2003) Melakukan Peningkatan Loyalitas Terhadap Konsumen Juga Diperlukan Berbagai Macam Rangkaian Yang Dimiliki Dan Diusahakan Oleh Perusahaan.

## **PENUTUP**

Dengan Demikian, Dari Hasil Penelitian Yang Telah Dilakukan Oleh Peneliti Didukung Oleh Adanya Berbagai Macam Data, Salah Satunya Adalah Kuesioner Yang Telah Dibantu Oleh Berbagai Koresponden Sesuai Dengan Target Yang Telah Ditetapkan Tersebut, Dan Dengan Adanya Segala Keterbatasan Yang Dimiliki Dapat Disimpulkan Bahwa Hasil Hitung Dari Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Yang Telah Dilakukan Oleh Peneliti Menghasilkan Hasil Yang Baik Dan Dapat Dianggap Merupakan Hasil Yang Valid, Karena Hasil Hitung Diatas Rata-Rata Tersebut. Selain Itu, Hal Tersebut Juga Menyatakan Bahwa Iklan Atau Endorsement Yang Dimiliki Oleh Perusahaan Street Boba Baik Itu Melalui Artis Public Figure Yang Terkenal Di Negara Indonesia Ataupun Melalui Influencer Yang Berada Di Berbagai Media Sosial Tersebut Sangat Meningkatkan Masyarakat, Konsumen, Ataupun Calon Konsumen Terhadap Loyalitas Yang Dimiliki Kepada Street Boba. Dengan Adanya, Pelayanan Kualitas Yang Baik Juga

Akan Memberikan Kesempatan Bagi Street Boba Untuk Melakukan Perluasan Terhadap Perusahaannya Tersebut, Dilihat Dengan Adanya Hasil Yang Menunjukkan Perhitungan Baik, Sehingga Pelayanan Yang Diberikan Juga Akan Berpengaruh Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen Terhadap Street Boba. Saran Dari Peneliti Sendiri, Bahwa Street Boba Dapat Menempuh Iklan Endorsement Kepada Artis Tertentu Dan Juga Adanya Kualitas Layanan Yang Semakin Baik Guna Menciptakan Loyalitas Terhadap Konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bramantya, Y., & Jatra, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter Mx Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal Of Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*.  
<https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.358>
- Istiatin, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo. *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta*.
- Juliana, Djakasaputra, A., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Etude House Pada Pelita Harapan Karawaci. *Skylandsea*, 2(2), 251–256.
- Juliana, Juliana, Nathalie, E. G., & Felicia, F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. *Judicious Journal Of Management*, 1(2), 55–63.
- Juliana, Juliana, Tania, Tanujaya, Nathaniel, N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Hotel Dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Judicious Journal Of Management*, 2(1), 1–10.
- Juliana, Juliana, Themmy Noval, Reno, S. (2019). Analisis Pengaruh Service Quality, Food Quality Dan Perceived Value Sebagai Prediktor Customer Satisfaction Pada Rumah Makan Ampera Bandung. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4(2), 1–9.
- Juliana, Amelda Pramezwary, Bela Valentina Lestari, J. A. (2020). Kajian Empiris Fast Food Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Juliana. *Journal Of Management, Accounting, Economic And Business*, 01(01), 56–70.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*

(15th Ed.). Pearson Education Limited.

- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Mukherjee, D. (2011). Impact Of Celebrity Endorsements On Brand Image. *Ssrn Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1444814>
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Saputro, H. E. (2016). Kualitas Pelayanan Publik. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*. <https://doi.org/10.37676/professional.v2i1.163>
- Selang, C. A. . (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Emba*.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting The Effectiveness Of Celebrity Endorsement Advertisements. *European Journal Of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity Endorsement, Brand Credibility And Brand Equity. *European Journal Of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>
- Stella, B., Austine, C. V., Budiono, E. D., & Klarissa, K. (2021). *Antecedents On Customer Satisfaction Tuku Coffee Shop : A Perspective Expectation-Confirmation Theory And Kano ' S Model*. 2(3), 1–11.
- Thyer, B. A., Miles, B. W., & Jozefowicz-Simbeni, D. M. H. (2019). Naturalistic Inquiry. In *The Handbook Of Social Work Research Methods*. <https://doi.org/10.4135/9781544364902.n22>
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer Loyalty And Customer Loyalty Programs. In *Journal Of Consumer Marketing*.

<https://doi.org/10.1108/07363760310483676>

Wenas, R., Tumbel, A., & Parengkuan, V. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.  
<https://doi.org/10.35794/Emba.V2i3.5972>

Zebuah, A. J. (2018). Analisis Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.  
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.12.2.61-68>