

## PENGARUH PADA IKLAN TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA NATURA WORLD DI KOTA SURAKARTA

*(EFFECT ADVERTISEMENT TO CUSTOMER LOYALTY NATURA WORLD IN  
SURAKARTA CITY)*

Eusebia Isabella Aldama<sup>1</sup>, Dedi Kurnia Syah Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

Euisabella.student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, dedikurniasyahputra@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Natura World merupakan merek PT. Natura Prima Beauty adalah distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. Salah satu upaya yang dilakukan oleh Natura World dalam mempertahankan konsumen sehingga mereka loyal terhadap produk yang dihasilkan adalah dengan iklan yang memanfaatkan social media (Instagram, WhatsApp, dan Facebook). Penelitian berjenis deskriptif kuantitatif yaitu mendeskripsikan dan menjelaskan tentang Natura World serta mengetahui dan menganalisis pelaksanaan iklan produk Natura World terhadap customer loyalty. Responden berjumlah 100 orang (warga kota Surakarta) dengan yang cara Non Probability Sampling dengan teknik menggunakan Purposive Sampling, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda sederhana. Hasil penelitian menyatakan bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji T dan regresi linier didapatkan hasil bahwa pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh Natura World berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas customer dan besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari pelaksanaan iklan produk Natura World terhadap peningkatan Loyalty Customer yaitu sebesar 5,37 atau sebesar 53,7% sedang sisanya yaitu 46,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian.

Kata Kunci : pengaruh, iklan, customer loyalty, Natura World, Surakarta

### Abstract

Natura World is a brand of PT. Natura Prima Beauty is a network-based marketing distributor of Beauty products. One of the efforts made by Natura World in retaining consumers so that they are loyal to the products produced is by using social media (Instagram, WhatsApp, and Facebook) Fadvertisements. This research is to find out and analyze the implementation of Natura World's product advertisement on customer loyalty. Sample 100 customer loyalty in surakarta residents) Sampling technique with Non Probability using purposive sampling, then analyzed by simple multiple linear regression. The results of the study stated that based on the hypothesis test using the T test and linear regression, it was found that the implementation of advertisements carried out by Natura World had a significant effect on increasing customer loyalty and the magnitude of the effect of the implementation of Natura World product advertisements on increasing Customer Loyalty, which was 5.37 or as much as 53.7% while the remaining 46.3% is influenced by other variables outside the study.

Keywords: influence, advertising, customer loyalty, Natura World, Surakarta

## PENDAHULUAN

*Natura World* merupakan brand dari PT. *Natura Prima Beauty* yang bergerak di bidang distributor pemasaran produk kecantikan berbasis jaringan. *Natura World* telah mendistribusikan produk lebih dari 30 provinsi di seluruh Indonesia dan luar negeri. PT. *Natura Prima Beauty* sudah terdaftar dalam BPOM dan AP2LI (Asosiasi Perusahaan Penjualan Langsung Indonesia) dengan No Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia : AHU/0010378.AH.01.11.Tahun 2015 (<http://www.naturaworld.co.id/front/about>). *Natura World* memiliki beberapa produk yang sudah di pasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri, produk *Natura World* yaitu *Natura Beauty Spray*, *Natura Aloe Vera*, *Natura BIZ*, *Natura Chocolate Soap* dan *Natura Premium ION NANO*.

*Natura World* menggunakan iklan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya iklan tersebut juga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Penyampaian iklan akan membantu dalam mengenalkan produk kepada konsumen, iklan mempunyai peranan penting dalam menancapkan merek suatu produk ke pikiran konsumen. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanete Garanti, (2019:1480-1503), yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan dari strategi pemasaran media sosial yang sukses, manajemen harus memastikan bahwa semua karyawan - khususnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran bank - dilatih tentang perbedaan antara pemasaran tatap muka dan media sosial. . Ini akan membantu staf pemasaran dan penjualan mewakili kepribadian bank yang lebih agresif dan aktif (Luttrell, 2018) saat berinteraksi dengan konsumen di media sosial.

Dengan demikian adanya komunikasi berupa iklan oleh *Natura World* yang baik antar dua arah dapat dikatakan merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan iklan tidak hanya *informatife* yakni agar orang lain tahu dan mengerti namun juga *persuasife* yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan serta kemudian melakukan suatu perbuatan atau kegiatan (Effendy, 2003: 13). Pentingnya pemahaman komunikasi seperti di atas bertujuan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan serta mencapai sebuah kesamaan kehendak.

Pelaksanaan iklan *Natura World* merupakan salah satu cara untuk bagaimana mendekatkan perilaku konsumen dengan berbagai produk *Natura World* yang telah dibeli masyarakat. Sebelum dilaksanakannya iklan melalui media massa, informasi yang disampaikan oleh *Natura World* hanya disampaikan seadanya dan informasi tentang kualitas produk kurang mengena di hati konsumen. Sehingga konsumen kurang loyal terhadap produk *Natura World* yang dibeli.

Berdasarkan uraian-uraian yang sudah dipaparkan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pada Iklan Terhadap Customer Loyalty Pada *Natura World*”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan iklan produk *Natura World* terhadap *customer loyalty*. Selain itu juga mengaplikasikan pengalaman pribadi dan ilmu atau teori yang selama ini diperoleh selama perkuliahan di Program Studi S1 Hubungan Masyarakat dan selama masa penelitian, sehingga dapat menambah wawasan penulis, dan juga sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya pengetahuan mengenai pengaruh iklan dan teknologi digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Periklanan

Faela Sufa (2016:1) mengemukakan iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan. Perusahaan tidak hanya membuat produk bagus tapi mereka juga harus menginformasikannya kepada konsumen mengenai kelebihan produknya dan dengan hati-hati memposisikan produknya dalam benak konsumen. Karena itu, mereka harus ahli menggunakan

promosi. promosi ditujukan untuk mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Salah satu alat promosi massal adalah iklan.

Menurut Shimp dalam Hartini (2016) fungsi periklanan meliputi: memberi informasi, membujuk, mengingatkan dan memberikan nilai tambah tentang produk yang dibuat. Purnaningwulan (2015:45) iklan bertujuan untuk mempersuasi para pendengar, pemirsa dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan, Iklan bertujuan untuk mengenalkan suatu produk, menarik perhatian konsumen tentang keberadaan produk dan agar mau membelinya.

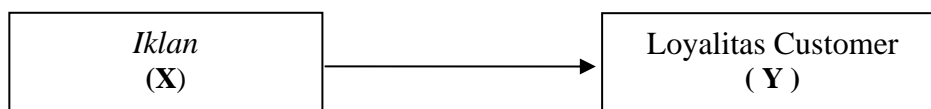
Menurut Sufa et.al (2016:2) daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. Dalam menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, mampu membangkitkan dan mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan, memerlukan daya tarik bagi pemirsa sasaran. Daya tarik iklan sangat penting karena akan meningkatkan keberhasilan komunikasi dengan pemirsa.

**Loyalitas Konsumen**

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:58) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:59) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) menyatakan loyalitas konsumen memiliki lima aspek, yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologi (*psychological comitment*), perubahan biaya (*switching cost*), perilaku publisitas (*word-of-mouth*), dan kerjasama (*cooperation*). Selanjutnya Hasan (2014:39) mengatakan bahwa aspek loyalitas konsumen yaitu : pembelian ulang, komitmen Konsumen terhadap produk/jasa dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal tersebut dapat tercapai apabila faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (2014:41) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk atau layanan, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional konsumen dan biaya peralihan serta dependabilitas.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di atas, maka dapat penulis simpul bahwa berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*Service quality*), citra merek (*Brand Image*), nilai yang dirasakan (*Perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional konsumen (*customer relationship*), biaya peralihan (*Switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

Dalam kerangka penelitian inivariabel independent adalah iklan promosi, sedangkan variable dependentya adalah *loyalitas customer*. Bagan dari kerangka pemikiran yaitu :



Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007).

- a) Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen.
- b) Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.

Loyalitas Customer (Y)

Loyalitas pelanggan adalah sebuah konsumen memiliki keterkaitan emosional pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang Neal, Quester, Hawkins (2010:p.200).

- a) Tingkat pembelian secara teratur
- b) Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing

- c) Informasi yang disampaikan dalam iklan c) Memberi referensi kepada orang lain sesuai dengan mutu produk.

### Hipotesis

Hipotesis yang penulis kemukakan dalam dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan iklan terhadap loyalitas customer pada Natura World

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan iklan terhadap loyalitas customer pada Natura World

### METODE PENELITIAN

Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

#### 1) Iklan (X)

Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007).

- a) Iklan yang menarik sehingga diingat oleh konsumen.
- b) Konsumen mengerti kandungan pesan dalam iklan.
- c) Informasi yang disampaikan dalam iklan sesuai dengan mutu produk.

#### 2) Loyalitas Customer (Y)

Loyalitas pelanggan adalah sebuah konsumen memiliki keterkaitan emosional pada sebuah merek dan berkomitmen untuk melakukan pembelian ulang Neal, Quester, Hawkins (2010:p.200).

- a) Tingkat pembelian secara teratur
- b) Kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing
- c) Memberi referensi kepada orang lain

### 3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Natura Wold yang mengakses iklan di sosial media. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Dimana peneliti akan mengambil sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 orang sampel Uji validitas dalam penelitian diujikan pada 100 responden dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS versi 17.00.

Untuk mengetahui validitas dan normalitas dari pernyataan dalam kuesioner, dilakukan percobaan terhadap 30 sampel dengan hasil uji validitas sebagai sampel. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel 1  
Hasil Uji Coba Validitas Iklan

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Ik1	.735	0,256	Valid
Ik2	.775	0,256	Valid
Ik3	.887	0,256	Valid
Ik4	.803	0,256	Valid
Ik5	.807	0,256	Valid

Sumber : data primer diolah 2021

Adanya korelasi dari item pertanyaan terhadap variabel iklan yang mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya.

Variabel Loyalitas Customer terdiri dari lima item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan teknik *one shot methods* yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan didapatkan hasil pada tabel dibawah ini.

Tabel 2  
Hasil Uji Loyalitas Customer

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	.753	0,256	Valid
Y.2	.723	0,256	Valid
Y.3	.647	0,256	Valid
Y.4	.837	0,256	Valid
Y.5	.834	0,256	Valid

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 2 hasil uji coba dapat diketahui adanya korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Dengan demikian tabel di atas menunjukkan bahwa dari lima item pernyataan variabel loyalitas customer semua valid.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3  
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha Based on standardised items</i>	Kriteria	Keterangan
Iklan (X)	0.859	<i>Alpha cronbach</i> >	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.813	0,60 maka reliabel	Reliabel

Sumber : data primer diolah 2021

Dari tabel hasil ujiba terhadap 30 responden dapat dilihat pada *Cronbach Alpha* dari penayangan iklan yang dilakukan oleh Natural Worl dan loyalitas customer lebih besar dari 0,60. Sehingga indikator dari kedua variabel tersebut dinyatakan reliabel sebagai alat ukur.

### Pengujian Hipotesis

Tehnik analisis data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan korelasi *Product Moment*.

## ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengumpulan Data

Ppenulis menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan Natura World. Pengumpulan data dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan yaitu pada bulan Januari 2001. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis yang menjawab pertanyaan penelitian tentang pengaruh pada iklan terhadap customer loyalty pada Natura World yang dilakukan dengan uji korelasi *product moment*.

### Karakteristik Responden

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	93	93
Laki-laki	8	8
Jumlah	100	100
Usia	Jumlah	Prosentase (%)
17 – 22 tahun	52	52
23 – 28 tahun	26	26
29 – 34 tahun	15	15

> 35 tahun		7	7
	Jumlah	100	100
	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
SMA		33	33
S1		48	48
S2		19	19
	Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah 2021

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan Terhadap Customer Loyalty**

Hasil analisis untuk variabel iklan ini terdapat 5 indikator atau item pernyataan. Setiap item indikator mempunyai lima pilihan jawaban yang menggunakan skala Likert. Berikut ini adalah hasil dari pernyataan responden terhadap variabel iklan yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5  
Pernyataan Responden Terhadap Iklan

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Skor Ideal
		STS	TS	N	S	SS			
1	Menurut saudara iklan yang di tampilkan oleh Natura World yang menarik sehingga mudah diingat oleh saudara.	0	1	28	62	9	100	379	500
		0%	1%	28%	62%	9%	100%	75,8%	
2	Menurut saudara iklan yang ditampilkan oleh Natura World yang komunikatif sehingga diingat oleh saudara.	0	3	42	45	10	100	362	500
		0%	3%	42%	45%	10%	100%	72,4%	
3	Menurut saudara mengerti kandungan pesan dalam iklan yang disampaikan Natura World.	0	3	39	50	8	100	363	500
		0%	3%	39%	50%	8%	100%	72,6	
4	Menurut saudara iklan Natura World yang ditayangkan di media cetak berbeda dan tidak meniru	0	4	40	51	5	100	357	500

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Skor Ideal
		STS	TS	N	S	SS			
	sebagian atau keseluruhan ide iklan merek lain.	0%	4%	40%	51%	5%	100%	71,4%	
5	Menurut saudara informasi yang di sampaikan dalam iklan yang ditampilkan Natura World sesuai dengan mutu produk.	0	1	37	55	7	100	368	500
		0%	1%	37%	55%	7%	100%	73.6%	
Jumlah Skor Total								1.829	2500
Persentase Skor								73,16%	

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut dapat diketahui skor total pada variabel iklan (X) dalam penelitian ini yaitu 1.829 atau 73,16%. Jumlah Skor di atas ke dalam garis kontinum yang telah dibuat, untuk dimasukkan ke dalam garis kontinum memerlukan pengukuran yang ditentukan sebagai berikut :

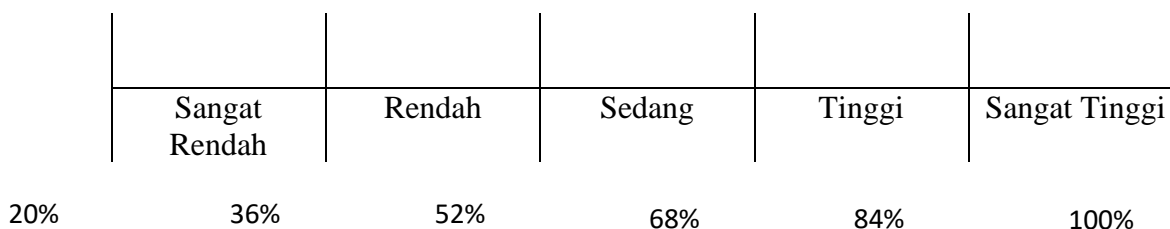
- $$\frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$$

➤ Nilai Presentase Maksimum
- $$\frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$$

➤ Nilai Presentase Minimum
- $$\begin{aligned} &= (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : 5 \\ &= (100\% - 20\%) : 5 \\ &= 80\% : 5 \\ &= 16\% \end{aligned}$$

➤ Jarak Interval
- $$\begin{aligned} &= [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\% \\ &= 1.829 : 2500 \times 100\% \\ &= 73,16\% \end{aligned}$$

➤ Persentase Skor



Gambar 1  
Garis Kontinum Iklan (X)

Dari gambar tersebut dilihat bahwa perolehan nilai dalam penelitian ini yaitu 73,16% termasuk dalam rentang tinggi.

Tabel 6  
Pernyataan Responden Terhadap *Customer Loyalty*

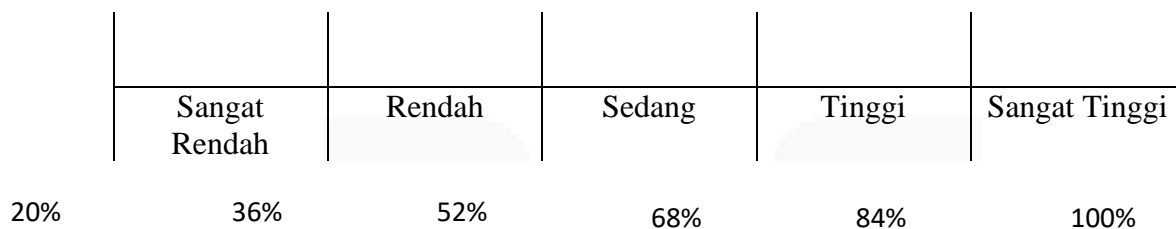
No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Skor Ideal
		STS	TS	N	S	SS			
1	Tingkat pembelian Natura World di lakukan secara teratur saudara	0	2	35	56	6	100	368	500
		0%	2%	35%	56%	6%	100%	73,6%	
2	Saudara kebal terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing Natura World	0	3	22	63	12	100	384	500
		0%	3%	22%	63%	12%	100%	76,8%	
3	Saudara memberikan referensi produk dari Natura World kepada orang lain	0	0	30	55	15	100	385	500
		0%	0%	30%	55%	15%	100%	77%	
4	Saudara akan menggunakan produk baru yang dikeluarkan oleh produk Natura World	0	2	28	55	15	100	383	500
		0%	2%	28%	55%	15%	100%	76,6%	
5	Saudara tidak akan beralih ke produk lain selain produk Natura World	0	2	28	56	14	100	378	500
		0%	2%	28%	56%	14%	100%	75,6%	
Jumlah Skor Total							1.898	2500	
Persentase Skor								75,92%	

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dapat diketahui skor total pada variabel *customer loyalty* (Y) dalam penelitian ini yaitu 1.898 atau 75,92%. Jumlah



Skor di atas ke dalam garis kontinum yang telah dibuat, untuk dimasukkan ke dalam garis kontinum memerlukan pengukuran yang ditentukan sebagai berikut :

- Nilai Presentase Maksimum  $\frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$
- Nilai Presentase Minimum  $\frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5  
 = (100% – 20%) : 5  
 = 80% : 5  
 = 16%
- Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%  
 = 1.898 : 2500 x 100%  
 = 75,92%



Gambar 2  
 Garis Kontinum *Customer Loyalty* (Y)

Dari gambar tersebut dilihat bahwa perolehan nilai dalam penelitian ini yaitu 75,92% termasuk dalam rentang tinggi.

Dari hasil perhitungan mengenai prosentase dari tanggapan responden mengenai variabel iklan dan customer loyalty termasuk dalam garis kontinum tinggi.

**Hasil Penelitian**

Pengujian ini untuk membuktikan bahwa hipotesis yang dibuat terbukti atau tidak dengan hasil yang ditemukan. Uji ini dimaksudkan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel independen terhadap variabel dependennya.

Tabel 7  
 Tabel uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.989	1.322		3.773	.000
	Iklan	.762	.071	.733	10.664	.000

a. Dependent Variable: Cust\_Loyal

Berdasarkan tabel hasil uji t dapat dinyatakan bahwa iklan yang ditayangkan melalui media sosial oleh Natura World berpengaruh positif terhadap loyalitas customer.

Dari pengaruh tersebut diperoleh besaran pengaruh yang dihasilkan pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh Natura Worl terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 8**  
Tabel uji regresi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 <sup>a</sup>	.537	.532	1.800

a. Predictors: (Constant), Iklan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari pelaksanaan iklan produk Natura World terhadap peningkatan Loyalty Customer yaitu sebesar 5,37 atau sebesar 53,7% sedang sisanya yaitu 46,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan Terhadap Customer Loyalty**

Hasil analisis untuk variabel iklan ini terdapat 5 indikator atau item pernyataan. Setiap item indikator mempunyai lima pilihan jawaban yang menggunakan skala Likert. Berikut ini adalah hasil dari pernyataan responden terhadap variabel iklan yang terdapat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 9**  
Pernyataan Responden Terhadap Iklan

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Skor Ideal
		STS	TS	N	S	SS			
1	Menurut saudara iklan yang di tampilkan oleh Natura World yang menarik sehingga mudah diingat oleh saudara.	0	1	28	62	9	100	379	500
		0%	1%	28%	62%	9%	100%	75,8%	
2	Menurut saudara iklan yang ditampilkan oleh Natura World yang komunikatif sehingga diingat oleh saudara.	0	3	42	45	10	100	362	500

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Skor Ideal
		STS	TS	N	S	SS			
		0%	3%	42%	45%	10%	100%	72,4%	
3	Menurut saudara mengerti kandungan pesan dalam iklan yang disampaikan Natura World.	0	3	39	50	8	100	363	500
		0%	3%	39%	50%	8%	100%	72,6	
4	Menurut saudara iklan Natura World yang ditayangkan di media cetak berbeda dan tidak meniru sebagian atau keseluruhan ide iklan merek lain.	0	4	40	51	5	100	357	500
		0%	4%	40%	51%	5%	100%	71,4%	
5	Menurut saudara informasi yang di sampaikan dalam iklan yang ditampilkan Natura World sesuai dengan mutu produk.	0	1	37	55	7	100	368	500
		0%	1%	37%	55%	7%	100%	73.6%	
<b>Jumlah Skor Total</b>								<b>1.829</b>	<b>2500</b>
<b>Persentase Skor</b>								<b>73,16%</b>	

Sumber : Olahan Penulis, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel tersebut dapat diketahui skor total pada variabel iklan (X) dalam penelitian ini yaitu 1.829 atau 73,16%. Jumlah Skor di atas ke dalam garis kontinum yang telah dibuat, untuk dimasukkan ke dalam garis kontinum memerlukan pengukuran yang ditentukan sebagai berikut :

- 500
- Nilai Presentase Maksimum ----- x 100% = 100%
- 500
- 100
- Nilai Presentase Minimum ----- x 100% = 20%
- 500
- Jarak Interval = (Nilai Maksimum – Nilai Minimum) : 5  
= (100% – 20%) : 5

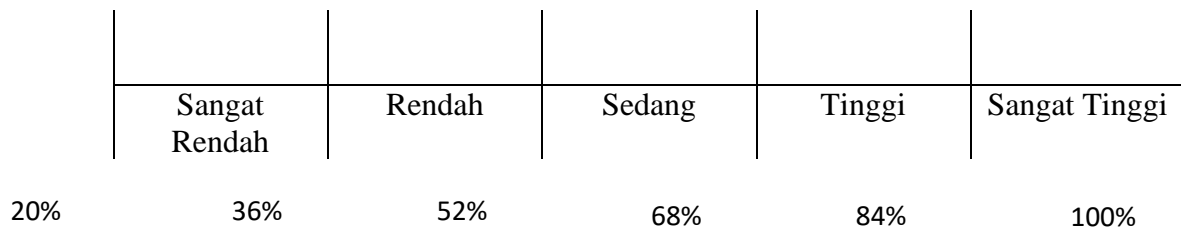
$$= 80\% : 5$$

$$= 16\%$$

➤ Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

$$= 1.829 : 2500 \times 100\%$$

$$= 73,16\%$$



Gambar 4.17  
Garis Kontinum Iklan (X)

Dari gambar tersebut dilihat bahwa perolehan nilai dalam penelitian ini yaitu 73,16% termasuk dalam rentang tinggi.

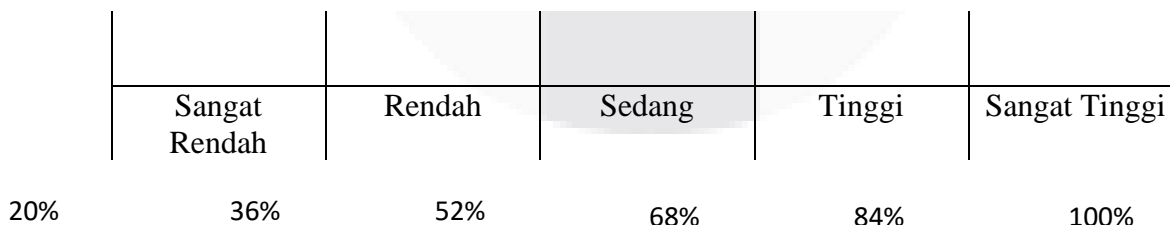
Tabel 4.5  
Pernyataan Responden Terhadap *Customer Loyalty*

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Skor Ideal
		STS	TS	N	S	SS			
1	Tingkat pembelian Natura World di lakukan secara teratur saudara	0	2	35	56	6	100	368	500
		0%	2%	35%	56%	6%			
2	Saudara kebal terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing Natura World	0	3	22	63	12	100	384	500
		0%	3%	22%	63%	12%			
3	Saudara memberikan referensi produk dari Natura World kepada orang lain	0	0	30	55	15	100	385	500
		0%	0%	30%	55%	15%			
4	Saudara akan menggunakan produk baru yang dikeluarkan oleh produk Natura	0	2	28	55	15	100	383	500
		0%	2%	28%	55%	15%			

No	Pernyataan	Jawaban					Jumlah	Skor	Skor Ideal
		STS	TS	N	S	SS			
	World								
		0%	2%	28%	55%	15%	100%	76,6%	
5	Saudara tidak akan beralih ke produk lain selain produk Natura World	0	2	28	56	14	100	378	500
		0%	2%	28%	56%	14%	100%	75,6%	
Jumlah Skor Total								1.898	2500
Persentase Skor								75,92%	

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dapat diketahui skor total pada variabel customer loyalty (Y) dalam penelitian ini yaitu 1.898 atau 75,92%. Jumlah Skor di atas ke dalam garis kontinum yang telah dibuat, untuk dimasukkan ke dalam garis kontinum memerlukan pengukuran yang ditentukan sebagai berikut :

- Nilai Presentase Maksimum  $\frac{500}{500} \times 100\% = 100\%$
- Nilai Presentase Minimum  $\frac{100}{500} \times 100\% = 20\%$
- Jarak Interval  $= (\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}) : 5$   
 $= (100\% - 20\%) : 5$   
 $= 80\% : 5$   
 $= 16\%$
- Persentase Skor  $= [(\text{Total Skor}) : \text{Nilai Maksimum}] \times 100\%$   
 $= 1.898 : 2500 \times 100\%$   
 $= 75,92\%$



Gambar 2  
Garis Kontinum Customer Loyalty (Y)

Dari gambar tersebut dilihat bahwa perolehan nilai dalam penelitian ini yaitu 75,92% termasuk dalam rentang tinggi.

Dari hasil perhitungan mengenai prosentase dari tanggapan responden mengenai variabel iklan dan customer loyalty termasuk dalam garis kontinum tinggi.

## Pembahasan

Produk kecantikan dan kesehatan kulit pada saat ini telah berkembang sedemikian rupa, seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin perhatian dengan kesehatan serta didukung adanya peningkatan pendapatan masyarakat menyebabkan konsumsi masyarakat akan produk kecantikan dan kesehatan mengalami peningkatan. Perusahaan harus memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, hal ini adalah keputusan pembelian ulang seorang konsumen yang timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan proses evaluasi seseorang dalam membuat pilihan mengenai produk yang hendak dibeli berdasarkan kepuasan konsumen pada suatu produk. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Rahmawati (2013:68). Iklan diartikan memiliki tujuan yaitu mendorong peningkatan permintaan, mengimbangi iklan pesaing, meningkatkan efektivitas wiraniaga dan penggunaan produk serta menguatkan citra produk dalam ingatan konsumen.

Iklan merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan 51 dalam mengiklankan produk mereka untuk menarik minat dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Suatu produk semakin berkembang apabila memiliki banyak pelanggan yang loyal terhadap produk suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Faella Sufa (2016:1) yang mengemukakan iklan adalah media informasi yang dibuat dengan cara tertentu untuk menarik penonton, asli, dan memiliki karakteristik tertentu dan persuasif, sehingga konsumen secara sukarela terdorong untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang diinginkan pengiklan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah iklan. Dalam penelitian ini, faktor yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah iklan. Dengan iklan tersebut, perusahaan mampu menstimulus konsumen dengan mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan. Dengan akhir yaitu adanya pembelian ulang disebut juga keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk karena adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk. Hal mana ini sesuai dengan pendapat Arisna Pratiwi (2016) menyatakan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri. Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Pelaksanaan iklan yang dilaksanakan oleh Natura World yang dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook dilakukan sebagai upaya untuk menjaring pembeli baru sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen. Pemilihan media yang dilakukan Natura World memanfaatkan Instagram, WhatsApp dan Facebook merupakan salah satu cara untuk memanfaatkan media sosial sebagai tempat iklan sekaligus juga mengefisienkan biaya yang akan dikeluarkan saat beriklan. Dengan media tersebut, Natura World dapat membentuk iklan yang disesuaikan dengan segmen dan positioning produk yang ditawarkan. Dalam sebuah perencanaan media, produsen diharuskan mengetahui jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Mochamad Rizki (2017) yang menyatakan bahwa iklan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mungkin disebabkan karena citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas 52 pengguna kosmetik. Selain juga didukung oleh penelitian Mohammad Fahmi Shodiq & Wahyu Hidayat (2017) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel iklan terhadap variabel loyalitas konsumen, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Selain penelitian di atas, kondisi ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:58) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Morais (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:59) mengatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu

merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Dengan demikian pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh Natura World dengan memanfaatkan kemajuan media sosial berupa Whatsapp dan Facebook serta market place lainnya yang dilakukan oleh reseller untuk disampaikan kepada para pelanggan dapat meningkatkan *customer loyalty*.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Hasil uji hipotesa dengan menggunakan uji t dan regresi liner didapatkan hasil bahwa pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh Natura World berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uji regresi diketahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari pelaksanaan iklan produk Natura World terhadap peningkatan Customer Loyalty yaitu sebesar 5,37 atau sebesar 53,7% sedang sisanya yaitu 46,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian.

2. Hasil analisis disimpulkan hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh iklan terhadap customer loyalty pada produk Natura World di kota Surakarta. Dengan demikian pelaksanaan iklan yang dilakukan oleh Natura World dengan memanfaatkan media sosial untuk disampaikan kepada para pelanggan dapat meningkatkan customer loyalty.

3. Berdasarkan hasil analisis terkait tanggapan responden mengenai masing-masing item pernyataan dalam diketahui skor total pada variabel iklan dalam penelitian ini yaitu 1.829 atau 73,16%. Sedangkan untuk tanggapan responden dari variabel customer loyalty yaitu 1.898 atau 75,92%. Dari hasil perhitungan mengenai prosentase dari tanggapan responden mengenai variabel iklan dan customer loyalty termasuk dalam garis kontinum termasuk dalam kategori tinggi.

### **Saran Akademis**

1. Saran bagi akademis adalah lebih menggali lagi mengenai pengaruh iklan dengan pemanfaatan teknologi digital seperti sosial media untuk dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan dan juga meningkatkan penjualan suatu produk.

2. Saran akademis lainnya adalah lebih mempelajari mengenai teknologi digital agar dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk meningkatkan mutu 54 suatu produk sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

### **Saran Praktis**

1. Untuk menjaga loyalitas konsumen Natura World maka perlu perusahaan untuk meningkatkan kualitas iklannya, dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya karena mencari pelanggan baru lebih banyak membutuhkan energi dan biaya dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2. Selain iklan produk Natura World sebaiknya meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta memberikan pelayanan pelanggan (customer services) yang lebih baik lagi kepada pelanggan.

### **Saran Umum**

1. Saran umum pada penelitian ini adalah masyarakat harus lebih mengerti mengenai perkembangan zaman yang terus maju, dengan begitu masyarakat dapat lebih memanfaatkan teknologi yang ada untuk memperoleh keuntungan seperti beriklan menggunakan sosial media

yang kemudian akan membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk itu.





## REFERENSI

- A. Shimp, Terence, (2007) *“Periklanan Promosi ( Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)”*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta : Erlangga
- Devanti, Anna (2018) *Pengaruh Terpaan Iklan Video Ads Agoda Terhadap Loyalitas Merek*. S1 Thesis, UAJY.
- Gunawan, K. & Djati, S.P. (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien : Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.13, No. 1, Maret 2011: 32-39
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- <https://www.transform-our-world.org/values-and-wellbeing/care-for-our-natural-world-youth-survey-2020>
- Kasemin K. (2015) *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mayank Yadav, (2018), The influence of social media marketing activities on customer loyalty, A study of *e-commerce* industry, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 25 No. 9, 2018, pp. 3882-3905 © Emerald Publishing Limited, 1463-5771 DOI 10.1108/BIJ-05-2017-0092
- Muchardie, et.all, (2016), Effect Of Social Media Marketing On Customer Engagement And Its Impact On Brand Loyalty In Caring Colours Cosmetics, Martha Tilaar, *Binus Business Review*, 7(1), May 2016, 83-87, DOI: 10.21512/bbr.v7i1. 1458
- Munas, Bambang dan Faella Sufa. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang). Universitas Diponegoro.
- Musanto, T. (2004), Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 –136.
- Nasir, Moech. (2016). Analisis Pengaruh Bintang Iklan Dan Jingle Iklan Terhadap Daya Ingat Konsumen Produk “Vaseline Men” (Studi Kasus Pada Kecamatan Tawang Sari Kabupaten Sukoharjo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis & Call For Paper FEB UMSIDA 2016*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pratiwi, Wayan Arisna dan Gede Bayu Rahanatha. 2016. Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. Vol 5. No 12. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali Indonesia.
- Purnaningwulan, Ratih Desianita. (2015). Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon Dengan Motivasi Konsumen Wanita Dalam Melakukan Pembelian Produk Di Mall Surabaya. *Jurnal* Vol 4, N0 2. Commonline Departemen Komunikasi.
- Rahmawati , Nur. (2013). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Terhadap Perilaku Konsumen Di Kelurahan Sungai Dama Samarinda. Vol. 1. No. 1. *eJournal Ilmu Komunikasi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: *Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

[sites.google.com/view/Lusia-Sari-NATURAWORLD](https://sites.google.com/view/Lusia-Sari-NATURAWORLD)

Sugiyono, (2011), *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta, Bandung

Wibowo, Setyo Ferry & Maya Puspita Karimah. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Jakarta. Vol 3, No. 1.

Zanete Garanti, (2019), The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry, *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 37 No. 6, 2019. pp. 1480-1503, © Emerald Publishing Limited, 0265-2323, DOI 10.1108/IJBM-09-2018-0257

Hartini, S. (2016). Efektifitas Endorsment Pada Media Sosial Instagram Pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 43-50.

Ababio, A.G. & Yamoah, E.E. 2016, 'Effect of advertising on the brand loyalty of cosmetic products among college students', *International Review of Management and Marketing*, vol. 6, no. 1, pp. 11 – 5

