

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dasar dalam membangun dan membentuk dasar dari penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan. Hal ini dilakukan untuk menjadi pelengkap dari penelitian ini melalui berbagai konsep, teori, dan hasil pembahasan yang berbeda – beda. Terdapat 16 penelitian terdahulu yang menjadi acuan dasar penelitian ini.

Singh & Singh (2021) menemukan periklanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Di lain sisi, Quayson et al. (2024) menunjukkan hasil bahwa periklanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek di sektor bank. Hal tersebut berbeda dengan Lang et al. (2023) yang juga menjelaskan bahwa periklanan justru memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek di bidang FMCG. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rosyid (2022) yang juga memiliki hasil bahwa periklanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada produk Honda.

Quayson et al. (2024) menjelaskan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek di sektor bank. Hal ini didukung oleh Singh & Singh (2021) yang mana pada penelitiannya juga mengeksplorasi pengaruh langsung promosi penjualan terhadap loyalitas merek pada merek KOTON. Selain itu, Belachew Tufa & Melese (2021) juga menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek di industry bir.

Quayson et al. (2024) menyatakan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek di sektor bank. Didukung oleh Singh & Singh (2021) yang juga menyatakan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek pada KOTON. Selain

itu, Lang et al. (2020) juga menyatakan bahwa hubungan masyarakat dan *sponsorship* memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek.

Aquinia et al. (2021) meneliti pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dalam industri minuman kopi, dengan studi kasus pada Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini didukung oleh penelitian Akoglu & Ozbek (2022) yang menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek. Tidak hanya itu, Tran et al. (2023) juga menemukan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek.

Selain dari penelitian yang sudah disebutkan, terdapat beberapa penelitian lain yang menjelaskan bahwa periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan tidak hanya berdampak langsung terhadap loyalitas merek, tetapi juga melalui persepsi kualitas sebagai mediasi. Vo & Nguyen-Anh (2024) menjelaskan bahwa periklanan meningkatkan persepsi kualitas secara langsung melalui frekuensi paparan dan kredibilitas pesan. Rajavi et al. (2022) juga mendukung bahwa pengeluaran untuk periklanan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Selanjutnya, Jose (2024) juga mengelaborasi bahwa tidak hanya pengeluaran untuk periklanan, tetapi sikap terhadap periklanan juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap persepsi kualitas.

Thao & Tuan (2024) menemukan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dimediasi oleh persepsi kualitas. Lang et al. (2020) di lain sisi menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dan *sponsorship* memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas. Hal tersebut didukung oleh Ali Shah et al. (2020), yang mana menyatakan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas.

Jose (2024) menemukan bahwa promosi *monetary* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Namun, dinyatakan juga bahwa *non-monetary* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi kualitas. Di

lain sisi, Sanny et al. (2022) menemukan bahwa promosi penjualan yang terdiri dari promosi *monetary* dan *non-monetary* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Prados-Peña et al. (2022) juga mendukung bahwa promosi *monetary* dan *non-monetary* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas, dengan nilai pengaruh promosi *non-monetary* lebih besar dibandingkan *monetary*.

Penelitian ini menjelaskan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, yang mana belum banyak penelitian yang meneliti tentang hubungan aktivitas periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan terhadap loyalitas merek dimediasi persepsi kualitas di industri bahan bakar yang terdampak kasus krisis kepercayaan. Lebih dari itu, penelitian ini juga membahas strategi yang dilakukan oleh Pertamina dalam pandangan teori *Agenda Setting* dan *Elaboration Likelihood Model*, yang mana belum banyak penelitian yang menghubungkan teori tersebut dengan strategi periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan di kala perusahaan mengalami krisis kepercayaan.



Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Artikel	Masalah dan Tujuan	Konsep/Teori	Jenis Penelitian, Metode, Teknik Pengumpulan Data	Kesimpulan Penelitian
1.	A. Quasyon, K. Issau, R. I. Gnankob, & S. Seidu, 2022, <i>Revista de Gestao Vol. 31 No. 1, pp. 115-132</i>	<i>Marketing communications' dimensions and brand loyalty in the banking sector</i>	Penelitian ini menyelidiki efek dari dimensi – dimensi <i>marketing communication</i> terhadap <i>brand loyalty</i> di sektor bank	<i>Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan teknik PLS-SEM, Survei Kuesioner, Purposive Sampling	Beberapa dimensi dari <i>marketing communication</i> seperti <i>direct marketing, public relations</i> , dan <i>sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> . Sedangkan <i>advertising</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> di sektor bank.
2.	L. D. Lang, A. Behl, F. Guzman, V. Pereira, & M. D. Giudice, 2022. <i>International Marketing Review Vol. 40 No. 1, pp. 127-154</i>	<i>The role of advertising, distribution intensity and store image in achieving global brand loyalty in an emerging market</i>	Penelitian ini menyelidiki dampak simultan dari upaya iklan, intensitas distribusi, dan citra toko terhadap loyalitas merek global dari	<i>Advertising, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SPSS, Survei Kuesioner, Purposive Samling	Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> pada barang konsumsi cepat saji

			barang konsumsi cepat saji			
3.	S. Singh & U. S. Singh, 2021. <i>Cross Current International Journal of Economics, Management and Media Studies</i> Vol 3 No.3 pp. 19-28	<i>A Study Assessing the Brand Loyalty Creation by Promotion Mix for KOTON Brand</i>	Mengetahui perbedaan variabel dari <i>promotion mix</i> untuk mengukur Loyalitas Merek konsumen terhadap merek KOTON	<i>Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif, Survei Kuesioner, Purposive Sampling	<i>Advertising, sales promotion, dan public relations</i> memiliki hubungan yang signifikan terhadap brand KOTON.
4.	F. B. Tufa & M. W. Melese, 2022. <i>International Journal of Marketing and Business Communication</i> Vol 10 No.1, pp. 35-47	<i>The Effect of Sales Promotion on Brand Awareness and Brand Loyalty: Assessment of Walia Beer Brand Management Practices</i>	Mengidentifikasi hubungan <i>sales promotion, brand awareness, dan brand loyalty</i>	<i>Sales Promotion, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SPSS, Survei Kuesioner, Purposive Sampling	<i>Sales promotion</i> memiliki efek yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dari Walia Beer.

5.	G. Y. Rosyid, 2022. <i>Journal of Business Studies and Management Review</i> Vol. 6 No.1, pp. 25-31	<i>Analysis the Effect of Marketing Communication Mix on Brand Loyalty of Honda Hatchback Jazz Car Case Study at Honda Wiltop Dealership Jambi City</i>	Analisis marketing communication mix terhadap <i>brand loyalty</i> produk dari dealer Honda di Kota Jambi	<i>Advertising, Sales Promotion, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SPSS, Survei Kuesioner, Purposive Sampling	<i>Advertising dan sales promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> produk dari dealer Honda di Kota Jambi.
6.	A. Aquinia, E. Soliha, L. Liana, D. Wahyudi, 2020. <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> Vol. 169	<i>The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention</i>	Mengidentifikasi pengaruh <i>perceived quality</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>repurchase intention</i> terhadap produk Starbucks di Semarang	<i>Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SPSS, Survei Kuesioner, Purposive Sampling	<i>Perceived quality</i> memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
7.	H. E. Akoglu, O. Ozbek, 2021. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and</i>	<i>The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh <i>perceived quality</i> dan <i>brand trust</i> antara <i>brand</i>	<i>Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SmartPLS, Survei Kuesioner,	<i>Perceived quality</i> memiliki peranan penting terhadap <i>brand loyalty</i>

	<i>Logistic Vol. 34 pp. 2130-2148</i>	<i>trust: a study on sports consumers</i>	<i>experience dan brand loyalty</i>		<i>Purposive Sampling</i>	
8.	T. Tran, D. G. Taylor, C. Wen, 2023. <i>Journal of Research in Interactive Marketing Vol. 17 No. 4, pp. 562-580</i>	<i>Value co-creation through branded apps: enhancing perceived quality and brand loyalty</i>	Penelitian ini meneliti lebih dalam terkait keterlibatan konsumen terhadap <i>brand</i> dalam meningkatkan <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> melalui <i>value co-creation</i>	<i>Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM, Survei Kuesioner, <i>Purposive Sampling</i>	<i>Perceived quality</i> memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap <i>brand loyalty</i>
9.	K. Rajavi & A. Golmohammadi. 2022. <i>Journal of Advertising Research Vol. 62 No.4</i>	<i>How Advertising Expenditures Affect Consumers' Perceptions of Quality: A Psychology-Based Assessment of Brand-, Category-, and Country-Level Moderators</i>	Meneliti apakah pengeluaran biaya periklanan memiliki pengaruh terhadap persepsi kualitas melalui psikologi konsumen	<i>Advertising, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan <i>panel regression model</i> , Survei Kuesioner, <i>Non-probability Sampling</i>	<i>Advertising expenditures</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>

10.	L. M. Jose. 2024. <i>British Journal of Marketing Studies</i> Vol. 12 No. 2, pp. 16-26	<i>Assessing the Role of Advertising and Sales Promotion on Brand Equity</i>	Meneliti pengaruh <i>advertising</i> dan <i>sales promotion</i> terhadap <i>perceived quality</i> , <i>brand awareness</i> , <i>brand loyalty</i> , dan <i>brand associations</i>	<i>Advertising, Sales Promotion, Brand Loyalty</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SEM, Survei Kuesioner, <i>Simple Random Sampling</i>	<i>Advertising spends</i> , <i>attitude toward advertising</i> , dan <i>monetary promotion</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> . Di lain sisi, <i>non-monetary promotion</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i>
11.	L. D. Lang, L. T. Buu, N. V. Hien. 2020. <i>Journal of Food Products Marketing</i> Vol. 26 No.5, pp. 319-338	<i>The Role of Sponsorship and Public Relations in Brand Equity Creation: An Exploratory of Vietnamese Consumers Perception of Soft Drinks</i>	Meneliti peran dari <i>public relations</i> dan <i>sponsorship</i> terhadap <i>brand awareness</i> , <i>brand associations</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> untuk produk minuman soda	<i>Public Relations, Perceived Quality, Brand Loyalty</i>	Metode campuran dengan pendekatan SEM, Survei Kuesioner, <i>Systematic Sampling Method</i>	<i>Sponsorship</i> dan <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i>
12.	A. A. Shah, H. Memon, A. Noor, S. Sidra, A. Bhutto, A. Khan.	<i>The Impact of Sponsorship on Brand Equity of Cellular Networks</i>	Mengidentifikasi pengaruh dari <i>sponsorship</i> terhadap <i>brand awareness</i> ,	<i>Sponsorship, Brand Loyalty, Perceived Quality</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SEM, Survei Kuesioner,	<i>Sponsorship</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>perceived quality</i>

	2020. <i>Asian Journal of Economics, Business and Accounting</i> Vol. 13 No.3	<i>in Hyderabad Pakistan</i>	<i>brand loyalty</i> , dan <i>perceived quality</i> dari jaringan seluler di Pakistan		<i>Non-probability Sampling</i>	
13.	L. Sanny. 2022, <i>International Journal of Asian Business and Information Management</i> Vol.13 No.2	<i>Purchase Intention in the Fashion Industry on Local and International E-Commerce in Indonesia</i>	Menganalisa pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived quality</i> pada industri <i>fashion</i> untuk <i>e-commerce</i> lokal dan internasional	<i>Sales Promotion, Perceived Quality</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SEM, Survei Kuesioner, <i>Non-probability Sampling</i>	<i>Monetary</i> dan <i>non-monetary promotions</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality e-commerce</i> lokal dan internasional
14.	N. P. Thao & N. M. Tuan. 2024. <i>International Journal of Social Science and Economic Research</i> Vol.9 No.11, pp. 5340-5362	<i>Assessing the Role of Customer-Based Brand Value as a Mediator in the Relationship between Online Public Relations and Customer Behavior</i>	Meneliti pengaruh <i>online public relations</i> terhadap <i>customer behavior</i> yang dimediasi <i>brand awareness</i> , <i>brand association</i> , <i>brand love</i> , dan <i>perceived quality</i>	<i>Public Relations, Perceived Quality</i>	Kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM, Survei Kuesioner, <i>Non-probability Sampling</i>	<i>Public relations</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i>

15.	T. Q. Vo & T. Nguyen-Anh. 2024. <i>Cogent Business & Management Vol. 11 No.1</i>	<i>Corporate social marketing and brand equity – a case of dairy products in Vietnam</i>	Menganalisa pengaruh CSM, <i>distribution intensity</i> , dan <i>advertising</i> terhadap <i>brand equity</i>	<i>Advertising, Perceived Quality</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SEM, Survei Kuesioner, <i>Non-probability Sampling</i>	<i>Advertising</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i>
16.	M. B. Prados-Peña, E. Crespo-Almendros, L. Porcu. 2022. <i>Heritage Vol. 5, pp.</i>	<i>How Online Sales Promotions via Social Networks Affect the Brand Equity of a Heritage Destination</i>	Meneliti pengaruh <i>online sales promotion</i> melalui jaringan sosial terhadap <i>brand equity</i>	<i>Sales promotion, Perceived Quality</i>	Kuantitatif dengan pendekatan SEM,	<i>Monetary</i> dan <i>non-monetary promotions</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived quality</i>

Sumber: Olahan Penulis (2025)



2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Agenda Setting Theory*

Agenda Setting Theory merupakan teori yang dibuat oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Teori ini menjelaskan mengenai media masa yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap opini publik dengan membentuk apa yang orang pikirkan, bagaimana mereka berpikir tentang itu, dan bagaimana berbagai isu berhubungan (Griffin et al., 2018). Hipotesis dalam teori ini menjelaskan mengenai hubungan sebab dan akibat antara berita yang dilaporkan dengan bagaimana publik berpikir tentang dunia. Teori *Agenda Setting* oleh Griffin et al. (2018) terbagi menjadi 3 level, yaitu:

- *What to Think About*

Media memiliki peran untuk menjelaskan kepada kita mengenai isu mana yang penting. Hal ini dijelaskan oleh McCombs dan Shaw pada buku Griffin et al. (2018) yang dihipotesiskan bahwa orang akan menilai penting apa yang media menilai penting. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa agenda media memiliki pengaruh terhadap agenda publik dan agenda pribadi. Disini agenda publik memiliki arti sebagai rangkaian isu yang paling menonjol bagi sekelompok orang dan agenda pribadi merupakan rangkaian isu yang paling menonjol bagi seseorang. Dengan arti lain, media secara efektif menjelaskan kepada khalayak mengenai isu yang dapat dikonsiderasi penting. Hal tersebut bersesuaian dengan studi yang dilakukan pada tahun 1968 di Chapel Hill, yang menemukan bahwa peringkat isu pada daftar media hampir identikal dengan daftar kekhawatiran publik.

- *Which Attributes of Issues are Most Important*

Selanjutnya pada level ini, dijelaskan bahwa media memengaruhi pandangan kita terhadap isu. Media akan menekankan atribut tertentu suatu isu, sehingga membuat topik menjadi penting dan membentuk cara pikir khalayak mengenai isu tersebut. Proses ini dapat disebutkan dengan *framing*, yang mana James Tankard pada buku Griffin et al. (2018) mendefinisikan *media frame* sebagai ide sentral mengorganisir isi berita yang memberikan konteks tertentu sekaligus juga menyarankan mengenai

masalahnya melalui penekanan, pemilihan, pengecualian, dan juga pengembangan. Melalui penekanan ini, khalayakn akan melihat suatu isu sebagai hal yang positif atau negatif sesuai dengan komunikasi yang dilakukan.

- *Which Issues Go Together*

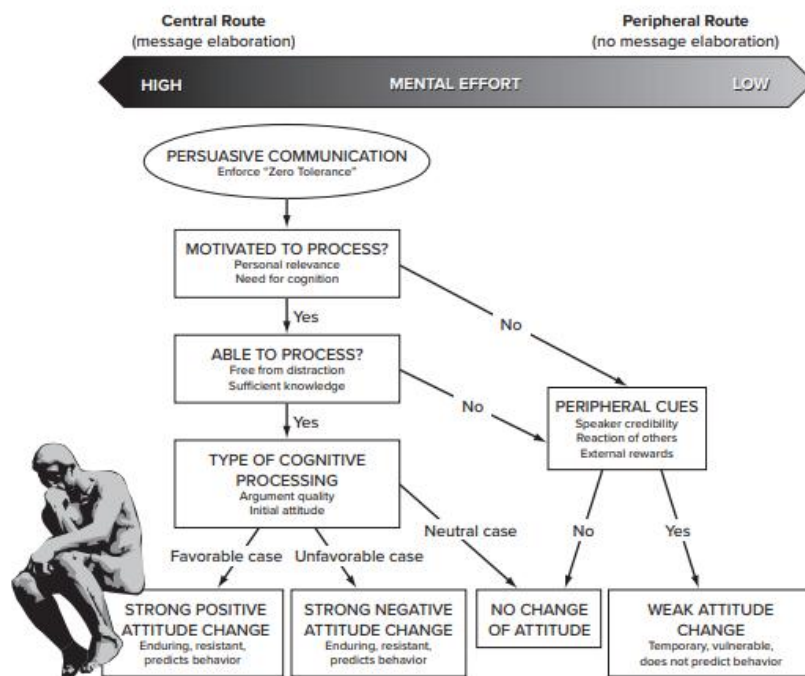
Level terakhir mengklaim bahwa media mengajarkan kita bagaimana isu – isu yang berbeda memiliki hubungan antara satu dengan yang lain. Misalnya liputan imigrasi mungkin akan memiliki kaitan dengan “hukum dan keterlibatan”, “hubungan rasial”, maupun juga “pendidikan”. Melalui konsistensi dalam menghubungkan berbagai isu tersebut, media dapat menciptakan jaringan yang saling menghubungkan antara isu – isu, menandakan isu mana yang berkaitan. McCombs pada buku Griffin et al. (2018) mengkarakteristikan media massa sebagai “guru yang memiliki strategi utama komunikasinya adalah redudansi atau pengulangan dan penekanan informasi yang berulang – ulang”.

2.2.2 *Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Elaboration Likelihood Model dikembangkan oleh Richard Petty yang menjadi psikologis di Ohio bersama dengan John Cacioppo. Richard Petty melakukan studi terhadap efektivitas relatif pesan yang kuat dan sumber kredibilitas yang tinggi. Melalui studinya, ditemukan bahwa hasil dari studi bervariasi, tergantung dari rute mental yang digunakan oleh pendengarnya dalam melakukan perubahan sikap (Griffin et al., 2018)

Richard Petty membagi proses kognisi menjadi 2 proses, yang mana berupa *central route* dan *peripheral route*. *Central route* berhubungan dengan elaborasi dari suatu pesan, yang mana seseorang berpikir lebih cermat terhadap argumen yang berhubungan dengan isu yang relevan yang terkandung dalam komunikasi persuasif. Dalam upaya memproses secara rasional informasi baru, penggunaan rute sentral dilakukan untuk meneliti ragam ide dengan cermat. Pada rute ini, orang mencari tahu apakah ide yang hadir dapat memiliki manfaat yang sebenarnya dan juga mempertimbangkan implikasinya (Griffin et al., 2018)

Di lain sisi, *peripheral route* merupakan jalan pintas pemikiran mental dalam menerima atau menolak suatu pesan tanpa berpikir secara aktif terhadap berbagai atribut dari objek atau isu yang dikonsiderasi. Alih-alih melakukan proses kognitif yang luas, pendengar bergantung pada adanya ragam tanda yang memungkinkan mereka dalam membuat suatu keputusan secara cepat. Robert Cialdini membagi beberapa tanda yang berhubungan dengan *peripheral route*, yaitu timbal balik (*reciprocation*), konsistensi (*consistency*), bukti sosial (*social proof*), kesukaan (*liking*), otoritas (*authority*), dan kelangkaan (*scarcity*) (Griffin et al., 2018).



Gambar 2.1 Elaboration Likelihood Model

Sumber: (Griffin et al., 2018)

Gambar 2.1 menunjukkan model *elaboration likelihood* yang sederhana dari Petty dan Cacioppo. Petty dan Cacioppo berasumsi bahwa manusia lebih cenderung termotivasi untuk memiliki sikap yang benar maupun juga logis. Meskipun kenyataannya bahwa manusia tidak selalu logis, tetapi kita selalu mencoba untuk mempertahankan posisi yang wajar. Walaupun demikian, kita terlalu sering terpapar dengan banyaknya pesan persuasif. Sehingga, kita cenderung hanya

memilih pesan yang dianggap penting dan relevan, dan menyelesaikan berbagai masalah dalam hidup dengan “malas” (Griffin et al., 2018).

2.2.3 Periklanan

Periklanan berhubungan dengan segala bentuk komunikasi berbayar yang bersifat tidak langsung, digunakan dalam mempromosikan ide, produk, atau layanan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi (Firmansyah, 2019). Menurut Singh & Singh (2021), iklan mengkomunikasikan makna kepada kumpulan audiens tertentu dan menciptakan adanya respon dalam bentuk penjualan produk. Selain itu, Singh & Singh (2021) mengungkapkan bahwa iklan yang berhasil adalah iklan yang dapat menunjukkan nilai dari produk yang dihadirkan dan juga memberikan alasan bagi audiens untuk membeli.

Menurut Rosyid (2022), periklanan berhubungan dengan segala macam bentuk penyampaian yang bersifat nonpribadi dengan tujuan untuk mempromosikan ide, produk, atau layanan melalui sponsor yang jelas seperti media cetak (*newspaper* dan majalan), media siar (radio dan televisi), media elektronik, (rekaman suara, rekaman video, dan halaman situs web) maupun juga media pameran (billboard dan poster).

Menurut penelitian Quayson et al. (2024), periklanan merupakan elemen penting dari *marketing communication tools mix* yang dapat menstimulasi preferensi merek dan dukungan pelanggan karena potensinya dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Periklanan dapat mencoba untuk mendorong loyalitas konsumen dalam membangun *brand positioning* yang kuat untuk membuat preferensi merek dan meningkatkan hubungan emosional yang kuat terhadap *brand* melalui pemahaman yang lebih dalam dari target audiens *brand*. Menurut Aaker (1991), periklanan dapat memicu persepsi kualitas dari suatu merek yang kemudian dapat mendukung loyalitas merek. Menurut Clow & Baack (2022), terdapat beberapa dimensi periklanan, yaitu:

1. *Cognitive Message Strategies*

Strategi ini menyampaikan informasi logis dan rasional untuk membentuk pemahaman konsumen tentang suatu merek secara lebih mendalam. Indikator seperti *generic*, *preemptive*, *USP*, *hyperbole*, dan *comparative advertising* menonjolkan keunggulan merek.

2. *Affective Message Strategies*

Strategi ini bertujuan memicu respon emosional dengan membangun kedekatan psikologis melalui pesan seperti *resonance* dan *emotional*, agar merek terasa relevan dan mengena.

3. *Conative Message Strategies*

Strategi ini mendorong tindakan langsung seperti pembelian melalui pesan *assertive* yang sifatnya mengajak.

2.2.4 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat berperan sebagai bentuk upaya dari perusahaan dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dan publik melalui publisitas yang positif, penciptaan citra perusahaan yang baik, dan juga upaya pengelolaan isu maupun rumor negatif (Firmansyah, 2019). Menurut Rosyid (2022), hubungan masyarakat merupakan berbagai program yang ditujukan secara internal maupun eksternal dengan tujuan untuk mempromosikan dan bahkan melindungi citra perusahaan, ataupun juga untuk menyampaikan komunikasi mengenai produk. Menurut Quayson et al. (2024), hubungan masyarakat berhubungan dengan membangun hubungan yang baik dengan publik.

Selain itu, Quayson et al. (2024) juga menjelaskan bahwa praktik hubungan masyarakat merupakan upaya yang direncanakan dan berkelanjutan dengan tujuan menjaga dan membangun hubungan yang baik antara suatu organisasi dengan publiknya. Hubungan masyarakat mencakup berbagai kegiatan dan acara yang dibentuk dengan tujuan menjaga citra dan juga mempromosikan suatu produk atau layanan dari perusahaan dan juga perusahaan itu sendiri. Menurut Clow & Baack (2022), terdapat beberapa dimensi hubungan masyarakat, yaitu:

1. *Creating Positive Image-Building Activities*

Dimensi ini mencakup aktivitas seperti *promoting green activities* untuk membentuk citra positif perusahaan. Fokusnya adalah menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan kepada publik.

2. *Preventing or Reducing Image Building*

Dimensi ini fokus pada *crisis management* dan *apology strategies* yang digunakan untuk menjaga atau memulihkan reputasi merek saat terjadi isu negatif.

3. *Sponsorship*

Sponsorship merepresentasikan *supporting events* yang relevan dengan audiens sasaran, seperti konser, olahraga, atau kegiatan sosial dalam tujuan untuk meningkatkan keterlibatan dan eksposur merek.

2.2.5 Promosi Penjualan

Insentif jangka pendek dalam upaya untuk mendorong adanya pembelian dari suatu layanan maupun produk (Firmansyah, 2019). Menurut Belachew Tufa & Melese (2021), promosi penjualan menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk suatu perusahaan. Meskipun berhubungan erat dengan penjualan jangka pendek, promosi penjualan juga dapat meningkatkan *brand equity*. Rosyid (2022) menjelaskan bahwa promosi penjualan berhubungan dengan berbagai insentif jangka pendek yang digunakan dengan tujuan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk ataupun layanan, termasuk *consumer promotion* (sampel, kupon, dan premium), *trade promotions* (iklan dan keuntungan lainnya), dan juga *salesforce promotion* (kontes untuk meningkatkan reputasi penjualan).

Quayson et al. (2024) juga menjelaskan bahwa promosi penjualan memperbolehkan suatu organisasi untuk bisa memberikan hadiah kepada pelanggan yang sudah ada, atau bahkan mendorong adanya pelanggan baru. Walaupun dapat mendorong pembelian, Aaker (1991) menjelaskan bahwa dengan promosi harga yang dilakukan secara berlebihan dapat menyebabkan suatu industri kehilangan nilai diferensiasi dan juga dapat berubah menjadi komoditas. Dengan demikian, perusahaan menjadi sulit bersaing melalui kualitas atau nilai unik lainnya dan dapat merugikan dalam jangka Panjang. Menurut Clow & Baack (2022), terdapat beberapa dimensi hubungan masyarakat, yaitu:

1. *Consumer Promotion*

Consumer promotion terbagi menjadi beberapa jenis yang di antaranya berupa *coupons, premiums, contests and sweepstake*, dan *refund and rebates*.

2.2.6 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas menurut Akoglu & Ozbek (2022) didefinisikan sebagai suatu penilaian dari konsumen terhadap berbagai keunggulan suatu merek melalui persepsi subjektif. Akoglu & Ozbek (2022) juga mengungkapkan bahwa produk dari suatu merek yang berkualitas tinggi mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk dari merek tersebut dan memungkinkan adanya perbedaan dari merek terhadap pesaingnya. Persepsi kualitas tidak sebagai ukuran objektif dari kualitas secara manufaktur ataupun fungsional suatu produk, namun sebagai penilaian subjektif dari persepsi terhadap suatu produk yang dialami oleh konsumen (Akoglu & Ozbek, 2022).

Menurut Tran et al. (2023), persepsi kualitas didefinisikan sebagai penilaian dari konsumen terhadap superioritas atau keunggulan secara keseluruhan suatu hal. Selain itu, Firmansyah (2019) juga menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan persepsi yang dimiliki konsumen terhadap segala keunggulan maupun kualitas produk maupun jasa layanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Aaker (1991) menyatakan bahwa persepsi kualitas menghadirkan nilai yang tidak hanya memberikan alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek. Aaker (1991) lanjut menjelaskan bahwa persepsi kualitas menjadi pendorong yang penting terhadap loyalitas merek. Menurut Aaker (1991), terdapat beberapa dimensi dari persepsi kualitas, yaitu:

1. *Performance*

Dimensi ini mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi utamanya yaitu dengan *attributes*.

2. *Features*

Understanding needs menggambarkan seberapa baik fitur produk dapat menjawab harapan dan kebutuhan dari konsumen.

3. *Conformance with Specifications*

Conformance with specifications berhubungan erat dengan *absence of defects*, yang mana menandakan produk jauh kesalahan atau cacat yang dapat mengurangi persepsi kualitas.

4. *Reliability*

Reliability menunjukkan konsistensi performa produk dari waktu ke waktu, yang tercermin melalui indikator *consistency of performance*.

2.2.7 Loyalitas Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), Loyalitas merupakan sebuah komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian kembali maupun penggunaan kembali produk atau jasa di masa depan, walaupun adanya suatu pengaruh situasional dan juga upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Selain itu, loyalitas juga dapat diartikan sebagai suatu pengulangan atau pembelian terhadap merek yang sama dalam segala kasus pembelian. Quayson et al. (2024) mendefinisikan loyalitas merek sebagai komitmen yang lebih mendalam dalam membeli kembali suatu produk atau layanan dengan konsisten untuk kedepannya meski terdapat pengaruh luar yang dapat mengubah perilaku. Tidak hanya itu, Quayson et al. (2024) juga menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan pilihan pertama dan juga prioritas seseorang dalam memilih perusahaan yang menghadirkan berbagai produk dan layanan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Loyalitas merek pada Rosyid (2022) mengarah pada konsistensi pola berbelanja terhadap suatu merek tertentu secara terus-menerus dan memberikan sikap yang baik terhadap merek tersebut. Loyalitas merek terbangun ketika suatu merek cocok dengan kepribadian dari seorang konsumen atau ketika merek dapat memberikan kepuasan yang unik beserta dengan keuntungan yang dicari oleh konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dari buku Firmansyah (2019), loyalitas merek merupakan kondisi ketika konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek, sekaligus juga memiliki maksud untuk terus

melakukan pembelian untuk kedepannya. Menurut Aaker (1991), terdapat beberapa dimensi dari loyalitas merek, yaitu:

1. *Behavior Measures*

Behavior measures dapat dilihat melalui *repurchase rate*, yaitu frekuensi pembelian ulang terhadap merek.

2. *Switching Cost*

Switching cost berhubungan dengan *investment in product* dan *risk of change*, yang merefleksikan keterikatan dan konsekuensi negatif dari berpindah merek.

3. *Satisfaction*

Satisfaction dapat terlihat melalui *dissatisfaction is absent*, yang mana menunjukkan loyalitas terbentuk ketika tidak ada rasa kecewa terhadap merek.

4. *Liking*

Affect dan *trust* menunjukkan bahwa rasa suka dan kepercayaan dapat membentuk loyalitas yang bersifat afektif.

5. *Commitment*

Interaction memiliki peran sebagai representasi partisipasi aktif dan hubungan jangka panjang dengan merek.

2.3 Hipotesis Teoritis

Penelitian ini merupakan gabungan dari beberapa variabel yang digunakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Pertamina. Penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, 1 variabel mediasi, dan 1 variabel dependen yang mana variabel independennya berupa periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan, variabel mediasi berupa persepsi kualitas, dan variabel dependennya berupa loyalitas merek. Variabel yang didapatkan berdasarkan dari beberapa jurnal yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan dependen.

2.3.1 Periklanan terhadap Persepsi Kualitas

Vo & Nguyen-Anh (2024) menyatakan bahwa periklanan meningkatkan persepsi kualitas melalui frekuensi paparan dan kredibilitas pesan. Rajavi et al. (2022) juga mendukung bahwa pengeluaran terhadap periklanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Selanjutnya, Jose (2024) juga mengelaborasi

bahwa tidak hanya pengeluaran periklanan, tetapi sikap terhadap periklanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas.

H1: Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas

2.3.2 Hubungan Masyarakat terhadap Persepsi Kualitas

Thao & Tuan (2024) menemukan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dimediasi oleh persepsi kualitas. Lang et al. (2020) di lain sisi menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dan *sponsorship* memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas. Hal tersebut didukung oleh Ali Shah et al. (2020), yang mana menyatakan bahwa *sponsorship* memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas.

H2: Hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas

2.3.3 Promosi Penjualan terhadap Persepsi Kualitas

Jose (2024) menemukan bahwa promosi *monetary* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Namun, dinyatakan juga bahwa *non-monetary* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap persepsi kualitas. Di lain sisi, Sanny et al. (2022) menemukan bahwa promosi penjualan yang terdiri dari promosi *monetary* dan *non-monetary* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Prados-Peña et al. (2022) juga mendukung bahwa promosi *monetary* dan *non-monetary* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas, dengan nilai pengaruh promosi *non-monetary* lebih besar dibandingkan *monetary*.

H3: Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas

2.3.4 Periklanan terhadap Loyalitas Merek

Quayson et al. (2024) dalam penelitiannya dinyatakan bahwa periklanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Namun di sisi lain, Lang et al. (2023) menemukan bahwa loyalitas merek diperkuat oleh adanya periklanan,

yang mana konsumen berusaha untuk membeli produk baru apabila mereka secara signifikan terstimulasi dan didorong oleh iklan yang menarik dari produk yang dihadirkan *brand*. Didukung oleh Singh & Singh (2021), periklanan merupakan alat yang krusial dalam meningkatkan pelanggan yang berpotensi. Menurut Rosyid (2022), periklanan memiliki pengaruh yang baik terhadap pembelian produk. Hal ini terjadi dikarenakan akurasi dari penggunaan media periklanan yang benar dan sesuai.

H4: Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek

2.3.5 Hubungan Masyarakat terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan dari penelitian Quayson et al. (2024), hubungan masyarakat memiliki hubungan positif terhadap loyalitas merek. Hubungan masyarakat memberikan kontribusi yang sangat besar dengan meningkatkan loyalitas merek dari perusahaan karena merupakan cara yang hemat dalam menyampaikan pesan kepada target audiens dengan tingkat kredibilitas yang tinggi. Menurut Singh & Singh (2021), hubungan masyarakat merupakan faktor krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas dari suatu *brand*. Ragam aktivitas hubungan masyarakat memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap loyalitas merek. Lang et al. (2020) juga mendukung bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H5: Hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek

2.3.6 Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Merek

Melalui penelitian Quayson et al. (2024), konsep promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memiliki fokus pada ragam tindakan yang berupaya untuk memberikan dampak secara langsung pada perilaku pelanggan perusahaan. Dalam jangka panjang, kegiatan promosi penjualan yang sukses dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Belachew Tufa & Melese (2021), promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

Rosyid (2022) juga menyatakan bahwa promosi penjualan dapat mendorong terbentuknya loyalitas, namun memiliki dampak yang tergolong lebih kecil dibandingkan alat *marketing communication mix* lainnya.

H6: Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek

2.3.7 Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Menurut Aquinia et al. (2021), persepsi kualitas memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Keseluruhan dari kualitas produk yang sesuai dengan persepsi pelanggan dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk tetap terus kembali dan setia kepada merek. Menurut Akoglu & Ozbek (2022), persepsi kualitas merupakan bagian penting dalam membangun komitmen emosional untuk meningkatkan loyalitas merek. Tidak hanya itu, Tran et al. (2023) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas.

H7: *Perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek

2.3.8 Periklanan terhadap Loyalitas Merek dimediasi Persepsi Kualitas

Jose (2024) menjelaskan bahwa hanya pengeluaran periklanan dan juga sikap terhadap periklanan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas. Lebih dari itu, Aquinia et al. (2021) melanjutkan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hal tersebut juga didukung oleh Akoglu & Ozbek (2022), yang mana persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek.

H8: Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas

2.3.9 Hubungan Masyarakat terhadap Loyalitas Merek dimediasi Persepsi Kualitas

Thao & Tuan (2024) menemukan bahwa hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang dimediasi oleh persepsi kualitas. Lang et al. (2020) di lain sisi menunjukkan bahwa hubungan masyarakat dan *sponsorship*

memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi kualitas. Selain itu, Aquinia et al. (2021) menjelaskan bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap loyalitas merek.

H9: Hubungan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas

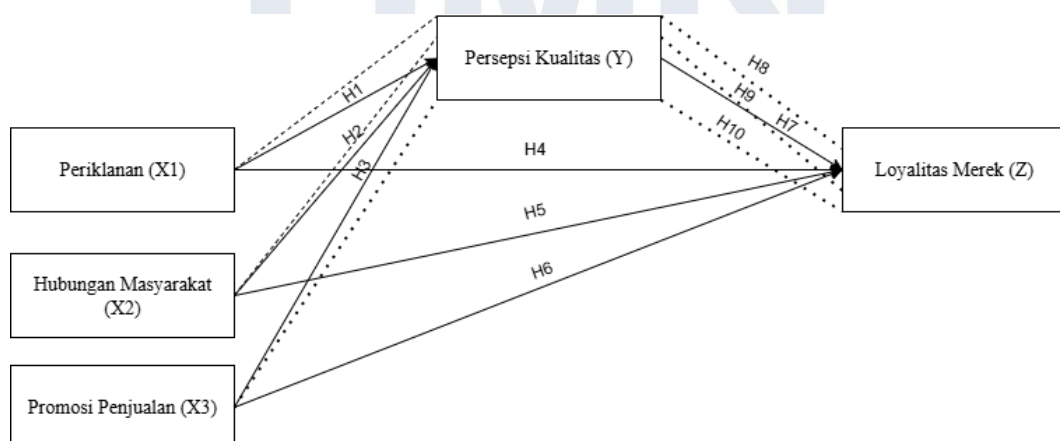
2.3.10 Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Merek dimediasi Persepsi Kualitas

Sanny et al. (2022) menemukan bahwa promosi penjualan yang terdiri dari promosi *monetary* dan *non-monetary* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Hal ini juga didukung oleh Jose (2024) juga yang menemukan bahwa promosi *monetary* dan *non-monetary* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas. Di lain sisi, Akoglu & Ozbek (2022) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

H10: Promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek yang dimediasi persepsi kualitas

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian dapat digambarkan sebagai berikut pada Gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis, 2025