

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AFFECT*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PROGRAM THE COMMENT STASIUN TELEVISI  
NET. (STUDI PADA AUDIENS DI KOTA MALANG)**

**Julian Kusuma Wardana**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang  
Jl. MT. Haryono 165 Malang  
juliankusumaw@gmail.com

**Dosen Pembimbing:**

Dimas Hendrawan, SE., MM.

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand affect* terhadap variabel *brand loyalty* program The Comment NET. pada audiens di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 130 responden yang menetap di Kota Malang yang pernah atau sering menyaksikan program The Comment NET. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu dengan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Variabel *brand affect* ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y). Dapat disimpulkan bahwa, ketiga variabel yang diambil dalam penelitian ini yaitu *brand image*, *brand awareness* dan *brand affect* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* program The Comment NET. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan dan diberikan saran sebagai implikasi dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Affect, Brand Loyalty.*

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND BRAND  
AFFECT ON BRAND LOYALTY OF “THE COMMENT” PROGRAM  
AT THE TELEVISION CHANNEL “NET.”  
(A STUDY ON THE AUDIENCE IN MALANG CITY)***

**Julian Kusuma Wardana**

Management Department Faculty of Economics and Business Brawijaya University  
Jl. MT. Haryono 165 Malang  
juliankusumaw@gmail.com

**Supervisor:**

Dimas Hendrawan, SE, MM

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to identify the degree of significance in which partial variables of brand image, brand awareness, and brand affect influence brand loyalty of The Comment program broadcasted at NET. toward the audiences in Malang City. 130 respondents residing in the City and having watched the program are chosen as the research samples through non-probability sampling method occupying purposive sampling principle. Multiple regression technique is used to analyze the data and to determine the significance level of the independent variables' effect on the dependent variable.*

*The analysis shows three major results, i.e. that the variable of brand image ( $X_1$ ) influences brand loyalty ( $Y$ ) significantly, the variable of brand awareness ( $X_2$ ) influences the loyalty ( $Y$ ) significantly, and the variable of brand affect ( $X_3$ ) influences the loyalty ( $Y$ ) significantly. In other words, the three independent variables examined in this research have partially and significantly influenced the dependent variable of brand loyalty of The Comment program. Based on the results of this research therefore we could make a brief conclusion and give advices as the implication on this research.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Awareness, Brand Affect, Brand Loyalty.*

## PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu media masa yang paling diminati oleh sebagian besar masyarakat. Televisi memiliki tampilan yang lebih menarik dengan gambar bergerak serta audio yang mendukungnya sehingga mampu menghipnotis masyarakat untuk bisa menonton berjam-jam tanpa melakukan aktivitas lainnya. Hal ini menyebabkan televisi menjadi suatu kebutuhan bagi hampir seluruh masyarakat Indonesia (Statista, 2016).

Teknologi televisi sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia, terutama dalam menyampaikan informasi. Televisi menyediakan berbagai informasi yang lengkap dengan penyampaian yang begitu cepat. Fungsi televisi bukan hanya sebagai media penyalur informasi, namun juga sebagai media penghibur bagi masyarakat. Televisi sudah menjadi pilihan masyarakat untuk memuaskan kebutuhannya akan hiburan karena mudah di dapat dan dengan biaya yang murah.

Peran besar dari media massa televisi ini tentunya didukung dengan hadirnya stasiun televisi di Indonesia yang diawali pada tahun 1962 yaitu TVRI. Setelah 30 tahun berdirinya TVRI, pemerintah Indonesia mengizinkan stasiun swasta mengudara di Indonesia yaitu RCTI dan kemudian bermunculan stasiun televisi swasta lainnya di tahun-tahun setelahnya (Hidajanto dan Andi, 2011). Dengan banyaknya stasiun televisi yang ada di Indonesia saat ini tentunya membuat persaingan diantaranya menjadi semakin ketat.

Untuk memenangkan persaingan dengan stasiun televisi lainnya, tentunya setiap stasiun televisi harus memiliki program-program yang menarik. Dalam perusahaan stasiun televisi, sebuah program merupakan *brand* produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga harus dikemas semenarik mungkin. Menurut Kotler dan Keller (2014), *brand* merupakan produk atau jasa yang dimensinya dalam hal lain dibedakan oleh produk atau jasa lainnya

yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa program merupakan *brand* yang dimiliki oleh perusahaan stasiun televisi yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan manusia yaitu hiburan dan informasi yang memiliki cirikhasnya tersendiri untuk membedakannya dengan program stasiun televisi lainnya. Strategi *brand* yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, *brand affect* dan *brand loyalty*.

Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010), *brand image* mengacu pada memori seorang konsumen mengenai interpretasi konsumen mengenai atribut produk, manfaat produk, situasi penggunaan, pengguna dan karakteristik produsen atau pemasar. Pada perusahaan stasiun televisi, *brand image* program yang baik akan membentuk apa yang penonton pikirkan dan rasakan mengenai *brand* ketika mendengar atau melihat *brand* program.

Sebagai strategi bersaing, *brand awareness* sangat dibutuhkan oleh *brand* perusahaan agar dapat dikenal dengan baik oleh konsumen. Menurut Lu *et al* (2015), *brand awareness* mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi *brand* di dalam memori dan *brand* tersebut akan datang dengan mudah di pikiran konsumen meskipun dengan atau tanpa alat bantu tertentu.

Sebuah *brand* tentunya dapat menciptakan respon emosional seorang konsumen. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), *brand affect* didefinisikan sebagai potensi *brand* untuk mendapatkan respon emosional yang positif pada beberapa konsumen sebagai akibat dari penggunaannya. Pada sebuah program stasiun televisi, seorang penonton yang mendapatkan

kesenangan tersendiri saat menonton akan menciptakan *brand loyalty* terhadap program tersebut.

Menurut Oliver dan Yoo (2000) dalam Sadat (2009), *brand loyalty* merupakan komitmen kuat yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu *brand* secara konsisten di masa mendatang dan tidak akan beralih ke *brand* lainnya. Dengan demikian, *brand loyalty* sangat dibutuhkan oleh semua perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan menambahkan pelanggan baru, dalam hal ini adalah penonton program pada stasiun televisi.

Salah satu stasiun televisi yang menawarkan *brand* yang berbeda diantara televisi lainnya adalah NET. Stasiun televisi NET. resmi menjadi stasiun televisi nasional pada tanggal 26 Mei 2013. NET. memiliki slogan “Televisi Masa Kini” yang dijadikannya sebagai dasar dalam membuat seluruh program serta acara yang berkualitas dan memiliki *branding* di benak masyarakat sebagai televisi modern dan terkini (Netmedia, 2016).

Salah satu program unggulan NET. adalah program The Comment yang menempati posisi kedua top program NET. Program The Comment memiliki *brand* yang menarik. Memiliki nama *brand* The Comment karena untuk menjelaskan konsep program yang berisi komentar *host* dan bintang tamu. Untuk logo didominasi warna merah dan tulisan berwarna putih serta ditambah karikatur dari *host* yang menambah kemenarikan logo. Program The Comment memiliki *brand image* sebuah program televisi anak muda yang kreatif, inovatif, lucu dan menghibur bagi penontonnya sehingga juga membentuk respon emosional tersendiri ketika menonton program The Comment dan menciptakan *brand affect*. Untuk sebuah program yang sudah bertahan kurang lebih tiga tahun, dan ditayangkan hampir setiap harinya, *brand awareness* yang dimiliki program The Comment sudah cukup dikenal oleh penonton di Indonesia. Dengan

persaingan program stasiun televisi yang begitu ketat tentu membutuhkan *brand image*, *brand awareness* serta *brand affect* yang kuat untuk menjaga *brand loyalty* penontonnya.

Menurut data Malang Dalam Angka (2011), Kota Malang memiliki topografi dataran tinggi yang dikelilingi oleh beberapa gunung dan dataran rendah. Jumlah penduduk pada tahun 2010 sebanyak 820.243 jiwa didominasi oleh umur 20-24 tahun yang merupakan usia remaja. Terdapat puluhan universitas negeri ataupun swasta yang berdiri di Kota Malang. Hal inilah yang menyebabkan banyaknya penduduk usia remaja di Kota Malang yang merupakan segmentasi penonton program The Comment NET

## HIPOTESIS

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- H<sub>1</sub>:** Variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y)
- H<sub>2</sub>:** Variabel *brand awareness* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y)
- H<sub>3</sub>:** Variabel *brand affect* (X<sub>3</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty* (Y)

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui atau menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi dan bertujuan untuk memberikan informasi sebuah riwayat untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan suatu fenomena.

Penelitian dilakukan di Kota Malang dikarenakan banyaknya segmentasi penonton program The Comment yaitu usia remaja. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non*

*probability sampling* menggunakan *purposive sampling*.peneliti megambil sampel berdasarkan *quota sampling* untuk mewakili populasi yang ada dengan membagikan instrumen penelitian melalui media internet sebanyak 40% dan secara langsung sebesar 60% dari jumlah responden yang ingin diteliti dan *judgement sampling* dengan kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penonton minimal satu kali menonton program The Comment, berada di wilayah Kota Malang dan diatas 17 tahun. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2006) yaitu sebanyak 130 responden.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari literatr, penelitian terdahulu, data internal perusahaan, data lembaga pemerintah dan internet.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *brand image*( $X_1$ ), *brand awareness*( $X_2$ ), *brand affect*( $X_3$ ), dan *brand loyalty* (Y).

## HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 36,15% responden laki-laki dan 63,85% perempuan. Dengan didominasi oleh usia 17-22 tahun, dengan pendidikan terakhir SMA/SMK, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, dan tingkat pendapatan <Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000.

### • Hasil Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

| Variabel | Item      | r Hitung | Signifikansi | r Tabel | Keterangan |
|----------|-----------|----------|--------------|---------|------------|
| $X_1$    | $X_{1,1}$ | 0,711    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $X_{1,2}$ | 0,780    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $X_{1,3}$ | 0,849    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
| $X_2$    | $X_{2,1}$ | 0,811    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $X_{2,2}$ | 0,853    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $X_{2,3}$ | 0,826    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
| $X_3$    | $X_{3,1}$ | 0,876    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $X_{3,2}$ | 0,873    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $X_{3,3}$ | 0,750    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
| Y        | $Y_1$     | 0,833    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $Y_2$     | 0,766    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $Y_3$     | 0,851    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |
|          | $Y_4$     | 0,799    | 0,000        | 0,1710  | Valid      |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item variabel bebas maupun terikat yaitu *brand image* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ) *brand affect* ( $X_3$ ) dan *brand*

*loyalty* (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar jika dibandingkan r tabel yaitu sebesar (0,1710) atau nilai signifikansi korelasi lebih kecil dari alpha (0,050) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid.

### • Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel | Koefisien Alpha Cronbach | Keterangan |
|----------|--------------------------|------------|
| $X_1$    | 0,681                    | Reliabel   |
| $X_2$    | 0,769                    | Reliabel   |
| $X_3$    | 0,782                    | Reliabel   |
| Y        | 0,820                    | Reliabel   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

### • Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                              |                | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                | Std. Deviation | 1.91230991              |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | .046                    |
|                                | Positive       | .046                    |
|                                | Negative       | -.035                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | .530                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | .942                    |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel *kolmogrov-smirnov* diatas menunjukkan bawa signifikansi sebesar 0,942 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bawa data penelitian berdistribusi normal.

### • Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel Independen | Tolerance | VIF   | Keterangan            |
|---------------------|-----------|-------|-----------------------|
| X <sub>1</sub>      | 0,572     | 1,749 | Non Multikolinieritas |
| X <sub>2</sub>      | 0,702     | 1,425 | Non Multikolinieritas |
| X <sub>3</sub>      | 0,605     | 1,654 | Non Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai tolerance menunjukkan kurang dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak adanya korelasi antar variabel independen. Kemudian nilai VIF juga menunjukkan variabel independen tidak ada yang memiliki nilai kurang dari 1 atau lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

• **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Glejser**

| Variabel Independen | Signifikansi |
|---------------------|--------------|
| X <sub>1</sub>      | 0,361        |
| X <sub>2</sub>      | 0,221        |
| X <sub>3</sub>      | 0,196        |

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa signifikansi ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki keragaman homogen atau tidak terdapat heteroskedastisitas.

• **Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 6**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | -.277                       | 1.380      |                           | -.201 | .841 |
| Brand Image     | .324                        | .140       | .191                      | 2.316 | .022 |
| Brand Awareness | .342                        | .097       | .260                      | 3.504 | .001 |
| Brand Affect    | .554                        | .109       | .408                      | 5.093 | .000 |

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness* dan *brand affect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *brand loyalty*. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image*, *brand awareness*

dan *brand affect* menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk loyal terhadap *brand* program yang dimiliki oleh stasiun televisi.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *standardized regression* karena menggunakan skala likert dalam pengukurannya dan yang diukur merupakan persepsi konsumen. Adapun persamaan regresi berdasarkan hasil uji adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,191X_1 + 0,260X_2 + 0,408X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, selanjutnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Y: Variabel dependen adalah variabel yang nilainya akan dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini, *brand loyalty* (Y) menjadi variabel dependen, sedangkan variabel *brand image* (X<sub>1</sub>), *brand awareness* (X<sub>2</sub>), *brand affect* (X<sub>3</sub>) menjadi variabel independen.

b<sub>1</sub>: Koefisien regresi variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,191 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty*(Y) dan memiliki hubungan yang searah. Variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,022. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

b<sub>2</sub>: Koefisien regresi variabel *brand awareness*(X<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,260 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Variabel *brand awareness* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa

variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

- b<sub>3</sub>: Koefisien regresi variabel *brand affect* ( $X_3$ ) sebesar 0,408 memiliki tanda yang positif. Hal tersebut berarti bahwa variabel *brand affect* berpengaruh terhadap variabel *brand loyalty* (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Variabel *brand affect* memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand affect* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

### 1. Pengaruh Signifikansi Parsial *Brand Image* ( $X_1$ ) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Variabel *brand image* ini menunjukkan seberapa besar pengaruh citra program The Comment NET. yang telah dibentuk oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi *brand loyalty* seorang konsumen terhadap tayangan televisi. Program The Comment NET. memiliki *brand image* sebagai program anak muda yang kreatif dan inovatif yang berisi konten-konten yang menghibur penonton. Citra anak muda yang kreatif dan inovatif di lambangkan oleh pemilihan kedua host yang sebelumnya merupakan penyiar radio terkenal dengan segmentasi anak muda masa kini dan bisa membawa alur konten program dengan menarik dan dibawakan sesuai dengan usia segmentasi remaja. Citra tersebut diperkuat juga dengan pemilihan konten-konten program yang menarik. Dalam pemilihan bintang tamu juga berasal dari selebriti kalangan anak muda atau kalangan usia dewasa yang sedang ada di puncak ketenaran yang dikenal oleh usia remaja masa kini.

### 2. Pengaruh Signifikansi Parsial *Brand Awareness* ( $X_2$ ) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Variabel *brand awareness* menunjukkan seberapa besar pengaruh akan kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen yang dalam hal ini penonton televisi terhadap *brand loyalty* program The Comment NET. Variabel *brand awareness* dalam penelitian ini mengenai merek, nama merek dan logo yang dimiliki oleh program The Comment NET. Sebagai program yang telah mengudara di pertelevisian Indonesia selama dua tahun lebih tentunya penonton televisi di Indonesia telah mengenal dengan baik program The Comment NET. Terlebih untuk menciptakan kesadaran akan program The Comment NET, NET. menayangkan tayangan ulang program The Comment setiap harinya dan sering menampilkan iklan program The Comment untuk mengisi *commercial break* pada program-program lainnya yang bertujuan sebagai penguat dan penguat *brand awareness* yang dimiliki oleh penonton program The Comment NET.

### 3. Pengaruh Signifikansi Parsial *Brand Affect* ( $X_3$ ) Terhadap *Brand Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand affect* ( $X_3$ ) memiliki kontribusi positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel *brand loyalty* (Y).

Variabel *brand affect* pada penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh *brand affect* yang dimiliki oleh program The Comment NET. terhadap keputusan seorang penonton untuk loyal terhadap *brand* program The Comment NET. *Brand affect* disini merupakan rasa emosional seorang penonton yang didapatkan ketika menonton program The Comment NET. Perasaan emosional ini dapat berupa perasaan menjadi baik (tenang), perasaan menjadi bahagia (senang) dan kepuasan tersendiri saat menonton program The Comment NET. Program The Comment NET. dikemas dengan konten yang menghibur bagi penontonnya, menampilkan banyak video

maupun gambar-gambar yang lucu yang akan membuat penontonya tertawa.

4.

#### **IMPLIKASI PENELITIAN**

Hasil penelitian dari ketiga variabel independen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel *brand image* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ), dan *brand affect* ( $X_3$ ) terhadap *brand loyalty* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel ini merupakan faktor penting terciptanya *brand loyalty* penonton terhadap program The Comment NET.

Oleh karena itu NET. sebagai stasiun televisi beserta tim produksi harus dapat meningkatkan *brand image*, *brand awareness* serta *brand affect* yang sudah dimiliki oleh program The Comment NET. untuk dapat meningkatkan loyalitas penonton untuk tetap menyaksikan program yang bertujuan untuk meningkatkan rating stasiun televisi secara keseluruhan.

Sejalan dengan jurnal Lu *et al* yang dijadikan sebagai penelitian terdahulu, untuk tetap menjaga *brand image* yang dimiliki oleh program The Comment sebagai program yang kreatif, inovatif, lucu dan menghibur bagi penontonnya dan memastikan seluruh konten sesuai dengan *band image* yang dimiliki. Hal lain yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan *brand image* positif program The Comment NET adalah seperti membentuk sebuah komunitas program dan menciptakan hal positif. Tentunya untuk membangun sebuah komunitas yang besar bisa dimulai dari komunitas yang kecil terlebih dahulu misalnya saja membuat event komentar pelanggaran misalnya seperti pelanggaran lalu lintas, orang-orang yang buang sampah sembarangan hingga merusak fasilitas umum dan menempelkan stiker logo The Comment pada pelanggaran peraturan dan tentunya membuat konten tetap lucu dan menghibur.

Program The Comment NET. sudah sering melakukan kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki misalnya seperti mengadakan kuis di media sosial twitter, kompetisi video di youtube, kompetisi foto lucu dan sebagainya untuk dapat dikenal oleh segmen programnya yang menggunakan media

sosial. Sejalan dengan implikasi jurnal Lu *et al* untuk meningkatkan *brand awareness* penonton, program The Comment tidak hanya promosi lewat media sosial saja namun juga dapat melakukan promosi dengan bertemu langsung penonton program The Comment NET. misalnya saja seperti melakukan event-event di sekolah-sekolah atau universitas yang berupa kegiatan kreatif atau tanya jawab seputar hal-hal konyol dan membagikan kaos atau *merchandise* yang terdapat logo program yang dibentuk menjadi video cuplikan ataupun seperti VLOG (video blog) yang diedit secara menarik. Hal lain selanjutnya misalnya seperti host menjadi bintang tamu di program NET. juga dengan konsep yang lucu dan menarik dan tetap membawa ciri khas host program The Comment NET. Misalnya menggunakan jas dengan warna sama, menyajikan candaan-candaan yang biasa dilakukan di program The Comment dan membagikan *merchandise* kepada host program lainnya.

Sejalan dengan implikasi jurnal Park dan Kim (2015) untuk meningkatkan *brand affect* atau respon emosional penonton ketika menonton program The Comment NET. diantaranya dapat menambahkan variasi host dalam berkomentar. Seperti yang sudah dilakukan selama ini seperti konsep siaran radio, game tebak video lucu, *talk show* dengan mengundang bintang tamu yang ikut bermain game dan komentar video dan memastikan semua konten yang ditayangkan benar-benar lucu dan dapat membuat penonton tertawa. Ada beberapa konten yang bisa ditambahkan oleh program The Comment NET. misalnya seperti melakukan *social experiment* yang dilakukan oleh host program atau bintang tamu misalnya saja dengan menyamar menjadi seseorang untuk melakukan *social experiment* atau melakukan kegiatan usil di tengah keramaian masyarakat seperti di mall, pasar swalayan, sekolah, universitas, taman rekreasi ataupun kantor dan memastikan konten yang dibuat sekreatif

mungkin dan lucu sehingga dapat membuat penonton tertawa.

## KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *brand image* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ) dan *brand affect* ( $X_3$ ) terhadap *brand loyalty* (Y) program The Comment NET pada audiens di Kota Malang. Penelitian ini dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *brand image* ( $X_1$ ) pada program The Comment NET. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) audiens di Kota Malang.
2. Variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) pada program The Comment NET. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) audiens di Kota Malang.
3. Variabel *brand affect* ( $X_3$ ) pada program The Comment NET. memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* (Y) audiens di Kota Malang.

## SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan sebagai berikut:

1. Untuk peningkatan *brand image*, program The Comment NET. dapat membentuk sebuah komunitas program dan menciptakan hal positif yang melibatkan volunteer namun sesuai dengan konsep program, misalnya seperti mengomentari pelanggaran apapun seperti pelanggaran lalu lintas atau buang sampah sembarangan dan kemudian menempelkan stiker The Comment pada pelanggaran dan membuat konten tetap lucu dan menghibur.
2. Untuk menguatkan *brand awareness* di benak penontonnya, program The Comment NET. dapat menambahkan konten program seperti menampilkan cuplikan kegiatan di sekolah, kampus, kantor, mall dan tempat keramaian lainnya berupa kegiatan kreatif atau tanya jawab hal-hal konyol dan membagikan *merchandise*.
3. Ada beberapa konten yang bisa ditambahkan untuk meningkatkan *brand*

*affect* program The Comment NET. misalnya seperti mengikutsertakan penonton ataupun bintang tamu untuk menyamar di keramaian dan melakukan hal-hal usil atau *social experiment*.

4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lainnya seperti *brand trust* dan *perceived quality* untuk lebih memperdalam hasil penelitian yang dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Nur Choirul. Sutiksno, Dian. Hardiyanto, Nugroho & Shiratina, Aldina. 2015. *Building Brand Loyalty Through Increasing Brand Trust And Brand Affect. International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 4, Issue 11.*
- American Marketing Association. 2016. *American Marketing Association Dictionary*. Diakses pada 20 Maret 2016. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>>
- Anwar, Ayesha. Gulzar, Amir. Shoail, Fahid & Akram, Salman. 2011. *Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 73-79.
- Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Pemerintah Provinsi Jawa Timur. 2015. *Dokumentasi Hasil Pelaksanaan Pembangunan Kabupaten dan Kota Se-Jawa Timur Tahun 2015.*
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2008. *Malang Dalam Angka 2008*. Diakses pada 20 Maret 2016.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2011. *Malang Dalam Angka 2011*. Diakses pada 20 Maret 2016.

- Chaudhuri, Arjun & Holbrook, Morris. 2001. *The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*. Apr 2001; 65, 2; ABI/INFORM Global pg. 81.
- Fitzsimmons, James & Fitzsimmons, Mona. 2011. *Service Management: operation, strategy, information technology*. New York: Mc Graw Hill.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar & Dawn, Porter. 2012. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Han, Sung. Nguyen, Bang & Lee, Timothy. 2014. *Consumer-based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation and Brand Trust*. *International Journal of Hospitality Management*. Hal 84-93.
- Hawkins, Del & Mothersbaugh, David. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, Eleventh Edition*. United States: McGraw-Hill.
- Hidajanto, Djamal & Andi, Fahcruddin. 2011. *Dasar – Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kolter, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2014. *Marketing Management, 14<sup>th</sup> Edition*. New Jersey USA: Pearson.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. 2011. *Service Marketing: people, technology, strategy*. Edisi 7 jilid 1. New Jersey USA: Pearson.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen. 2011. *Service Marketing: people, technology, strategy*. Edisi 7 jilid 2. New Jersey USA: Pearson.
- Lu, Allan. Gursoy, Dogan & Lu, Carol. 2015. *Authenticity Perceptions, Brand Equity And Brand Choice Intention: The Case Of Ethnic Restaurants*. *International Journal of Hospitality Management*. Hal 36-45.
- Maurya, Upendra & Mishra. 2012. *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. *European Journal of Business and Management*. ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol 4, No.3, 2012.
- Maurya, Upendra & Mishra. 2012. *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*. *European Journal of Business and Management*. Vol 4, No.3, 2012.
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran: strategi mengelola radio dan televisi*, Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mudie dan Pirrie. 2006. *Service Marketing Management. Third Edition*. Elsevier Ltd.
- Mullins, John & Walker, Orville. 2013. *Marketing Management: a strategic decision making approach*, Edisi 8. New York: Mc Graw Hill.
- Neolaka, Amos. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- NET Televisi Masa Kini. 2016. *About NET Company Profile*. Diakses pada 20 Maret 2016. <<http://www.netmedia.co.id/about>>
- NET Televisi Masa Kini. 2016. *The Comment*. Diakses pada 20 Maret 2016. <<https://www.youtube.com/user/TheCommentOnNet>>
- NET Televisi Masa Kini. 2016. *The Comment*. Diakses pada 20 Maret 2016. <<http://www.netmedia.co.id/program/77/The-Comment>>
- Park, Hyejune. Kim, Youn. 2015. *Proactive Versus Reactive Apparel Brands in Sustainability: Influences on Brand Loyalty*. *Journal of Retailing and Consumer Service*. Hal 114-122.
- Paul & Donnelly, James. 2011. *Marketing Management: knowledge and skill*,

- 10th Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Pemerintah Kota Malang. 2014. *Laporan Kinerja Tahunan*. Diakses pada 20 Maret 2016.
- Peter & Olson. 2010. *Consumer Behavior And Marketing Strategy. Ninth Edition*. United States: McGraw-Hill.
- Prasetyo, Bambang dan Jannah, Lina. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand: teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sadat, Andi. 2009. *Brand Belief: Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Kanuk, & Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition. (Perilaku Konsumen)*. Jakarta : PT. Indeks.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Shimp, Terence. 2010. *Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Statista. 2016. *Media Penetration In Indonesia In 1<sup>st</sup> Quarter 2014*. Diakses pada 20 Maret 2016. <http://www.statista.com/statistics/301683/media-penetration-indonesia/>
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Widi, Restu. 2010. *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill.