

**PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *BRAND IMAGE*
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN
DAIFUKU.MDN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Choiriza Amanda Siregar
NPM : 2105160186
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

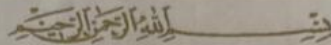
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2026**



UMSU
Unggul | Cerdas | Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 18 April 2026, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : CHOIRIZA AMANDA SIREGAR
NPM : 2105160186
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DAIFUKU.MDN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

(Nel Arianty, SE., M.M.)

Penguji II

(Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Satria Mirsya Affan W Nasution, S.E., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.)

Wakil Ketua

(Assoc. Prof. Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si.)





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : CHOIRIZA AMANDA SIREGAR
N.P.M : 2105160186
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH ENDORSEMENT INFLUENCER, BRAND
IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN
DAIFUKU.MDN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, April 2026

Pembimbing Tugas Akhir

Satria Mirsya Affandy Nasution, S.E., M.Si.

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dr. Radiman, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Choiriza Amanda Siregar
NPM : 2105160186
Dosen Pembimbing : Satria Mirsya Affandi Nasution, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Endorsement Influencer, Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Makanan Daifuku.Mdn

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
ab 1	- PROPOSAL diterima. - Perbaiki pada latar belakang masalah & rumusan masalah. - Masukkan diagram Perbandingan Merek dengan Merek lain.	16-6-2025 7-7-2025 10-9-2025	
ab 2	- Melakukan Perbaikan pada penulisan nama kutipan.	22-8-2025	
ab 3	- Tambahan tahapan teknis Analisis Data	23-11-2025	
ab 4	- Pertajam hasil Olahan data	31-3-2026	
ab 5	- Jabarkan lebih detail kesimpulan	31-5-2026	
daftar Pustaka	- Gunakan mandeley dengan APA style - Sitasi minimal 5 Jurnal dosen Umsu	15-12-2025	
persetujuan sidang Meja Hijau	ACC	6-4-2026	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Satria Mirsya Affandi Nasution, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Choiriza Amanda Siregar
NPM : 2105160186
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh Endorsement Influencer, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Makanan Daifuku.Mdn**" adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Choiriza Amanda Siregar

ABSTRAK

PENGARUH *ENDORSEMENT INFLUENCER*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN DAIFUKU.MDN

Choiriza Amanda Siregar, NPM. 2105160186

Manajemen

mandamatchacheese@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement influencer, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan Daifuku.Mdn di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Daifuku.Mdn, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial endorsement influencer, brand image, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, secara simultan ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer, citra merek yang kuat, serta kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap produk Daifuku.Mdn.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu meningkatkan efektivitas kerja sama dengan influencer yang relevan dengan target pasar, memperkuat citra merek melalui strategi komunikasi yang konsisten, serta menjaga kualitas produk secara berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata kunci: *Endorsement Influencer*, *Brand Image*, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER ENDORSEMENT, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY TOWARD DAIFUKU.MDN FOOD PRODUCTS.

Choiriza Amanda Siregar, NPM. 2105160186
Management
mandamatchacheese@gmail.com

This study aims to analyze the influence of influencer endorsement, brand image, and product quality on consumer loyalty toward Daifuku.Mdn food products in Medan City. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population of this study consists of consumers who have purchased Daifuku.Mdn products, while the sampling technique used purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis.

The results of the study show that partially influencer endorsement, brand image, and product quality have a positive and significant effect on consumer loyalty. Simultaneously, the three independent variables also have a significant influence on consumer loyalty. These findings indicate that marketing strategies through influencers, a strong brand image, and good product quality can increase consumer trust and loyalty toward Daifuku.Mdn products.

The implications of this study suggest that business owners need to improve the effectiveness of collaborations with influencers who match the target market, strengthen brand image through consistent communication strategies, and maintain product quality continuously in order to increase consumer loyalty.

Keywords: *Influencer Endorsement, Brand Image, Product Quality, Consumer Loyalty.*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabaakatuh.

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillah atas rahmat Allah SWT yang telah memberikan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya di hari akhir. Tugas akhir ini sangat dibutuhkan untuk salah satu kelengkapan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan menyelesaikan tugas akhir ini tak lepas penulis banyak menerima bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, Ayahanda saya Muhammad Idris Siregar dan Ibunda saya Nurainun Pjt. Merupakan pahlawan sekaligus dua orang tokoh yang selalu menyanyangi, dan mendoakan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik mungkin
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Shareza Hafiz, S.E., M.Acc., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Satria Mirsyah Affandi Nasution, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya kepada penulis untuk membimbing, memberikan arahan dan saran dalam menyusun tugas akhir ini.
9. Owner dan seluruh karyawan Daifuku.Mdn yang telah mendukung penulis dalam proses penelitian.
10. Terima kasih kepada teman-teman saya yang telah menemani, membantu dan mendorong semangat penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini kurang mendekati kesempurnaan. Oleh karena itu penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta adanya masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua, pihak yang membutuhkan dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 30 Maret 2026
Penulis,

Choiriza Amanda Siregar
NPM. 2105160186

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
10.1. Latar Belakang Masalah	1
10.2. Identifikasi Masalah	7
10.3. Batasan Masalah	8
10.4. Rumusan Masalah	8
10.5. Tujuan Penelitian	9
10.6. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Loyalitas Konsumen	11
2.1.2 Endorsement Influencer	21
2.1.3 <i>Brand Image</i>	29
2.1.4 Kualitas Produk	36
2.2 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis	46
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Pendekatan Penelitian	50
3.2. Definisi Operasional Variabel	51
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	52
3.3.1. Tempat Penelitian	52
3.3.2. Waktu Penelitian	53
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	53
3.4.1. Populasi	53
3.4.2. Sampel	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data	55
3.6. Teknik Analisis Data	56
3.6.1. Uji Kualitas Data	56
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	57
3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.6.4. Uji Hipotesis	59
3.6.5. Interpretasi Hasil	60
BAB IV HASIL PENELITIAN	61
4.1. Deskripsi Variabel Penelitian	61
4.2. Identitas Responden	62
4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62

	Halaman
4.2.2. Responden Berdasarkan Usia	62
4.2.3. Responden Berdasarkan Pembelian Di Toko Online	63
4.3. Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.3.1. Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	63
4.3.2. Variabel <i>Endorsment Influencer</i> (X1)	65
4.3.3. Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	67
4.3.4. Variabel Kualitas Produk (X3).....	69
4.4. Analisis Data	71
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	71
4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
4.5. Pengujian Hipotesis	76
4.5.1. Uji t (Parsial)	76
4.5.2. Uji F (Simultan).....	78
4.5.3. Koefisien Determinasi	79
4.6. Pembahasan	80
4.6.1. Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Loyalitas Konsumen.....	80
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	81
4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen	82
4.6.4. Pengaruh Endorsement Influencer, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Survei Awal.....	6
Tabel 2.1. Indikator Kualitas Produk	43
Tabel 3.1. Definisi Operasional.....	51
Tabel 3.2. Waktu Penelitian	53
Tabel 3.3. Skala Likert	55
Tabel 4.1. Skala Likert	61
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.4. Pembelian Di Toko Online.....	63
Tabel 4.5. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	64
Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel <i>Endorsment Influencer</i> (X1).....	66
Tabel 4.7. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel <i>Brand Image</i> (X2)....	68
Tabel 4.8. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Produk (X3).....	69
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas.....	73
Tabel 4.10. Analisis Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.11. Uji t (Parsial) <i>Endorsment Influencer</i> (X1).....	76
Tabel 4.12. Uji t (Parsial) <i>Brand Image</i> (X2).....	77
Tabel 4.13. Uji t (Parsial) Kualitas Produk (X3).....	78
Tabel 4.14. Uji F (Simultan).....	79
Tabel 4.15. Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Perbandingan Brand Mochi	3
Gambar 1.2. Konten Influencer Medan (@yasmin_allshaaa)	5
Gambar 4.1. Grafik Histogram.....	71
Gambar 4.2. Ilustrasi P-Plot	72
Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman dahulu, petani jepang mengonsumsi mochi selama musim dingin untuk meningkatkan stamina mereka, sementara para samurai menyukai mochi karena kemudahan dalam penyimpanannya dan kemampuannya untuk dibawa kemana-mana. Konon suara mochi yang di tumbuk juga di anggap sebagai tanda bahwa samurai sedang bersiap untuk pergi ke medan perang (Sari, 2018:1). Kue mochi pertama kali masuk ke Indonesia Ketika dibawa oleh tantara Jepang pada saat jepang menduduki negara tersebut. Beberapa orang juga mengatakan bahwa kue mochi berasal dari Tiongkok. Jika ditelusuri kembali melalui Sejarah lisan, mochi tidak berasal dari Tiongkok, tetapi orang Tionghoa memanglah yang menjadi pionir perdagangan mochi pertama di Sukabumi (Mutia Isn Rahayu, 2017 : 1).

Mochi merupakan kue tradisional khas Jepang yang terbuat dari beras ketan yang ditumbuk hingga lembut dan kenyal, kemudian dibentuk bulat kecil. Dalam budaya Jepang, mochi memiliki makna simbolik yang kuat karena sering disajikan dalam berbagai perayaan, terutama saat Tahun Baru, sebagai lambang keberuntungan dan kemakmuran. Seiring perkembangan zaman, mochi mulai dikenal di berbagai negara, termasuk Indonesia, dan mengalami berbagai inovasi dalam rasa serta penyajiannya. Di Indonesia, mochi telah menjadi salah satu produk kuliner yang digemari karena teksturnya yang unik dan cita rasanya yang lembut, serta sering dijadikan sebagai oleh-oleh khas di berbagai daerah.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan globalisasi, mochi tidak hanya di kenal sebagai makanan tradisional Jepang, tetapi juga telah mengalami berbagai inovasi dan adaptasi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu modifikasi yang populer adalah Daifuku mochi yang diisi dengan berbagai varian isian seperti kacang merah (anko), cokelat, keju, buah-buahan, hingga eskrim. Tekstur mochi yang kenyal serta cita rasa yang manis dan unik menjadikannya digemari oleh berbagai kalangan, terutama anak muda dan pecinta kuliner kekinian.

Popularitas mochi di Indonesia meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan tren makanan Jepang dan Korea yang masuk ke pasar lokal melalui media sosial, drama, hingga influencer kuliner. Hal ini mendorong munculnya banyak pelaku usaha lokal, baik skala kecil maupun besar, yang memproduksi dan memasarkan mochi dengan branding lokal namun tetap mempertahankan konsep otentik dari Jepang.

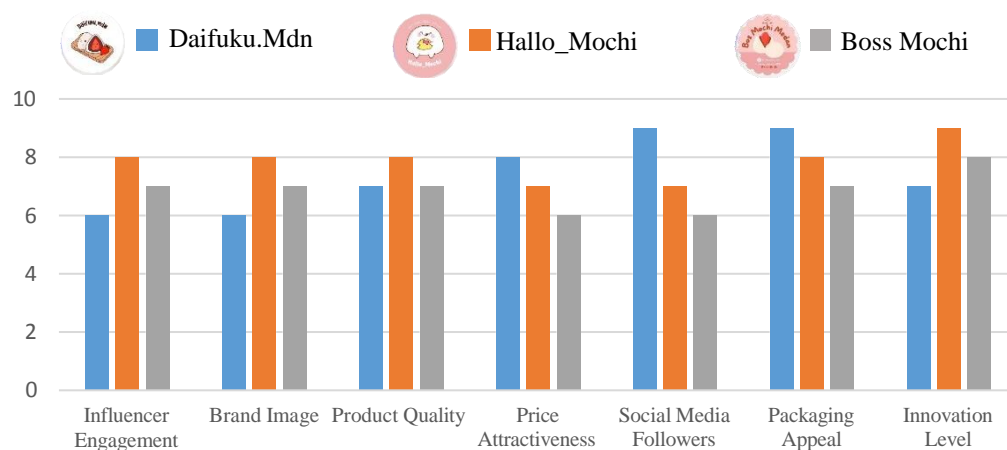
Namun, di Tengah banyaknya pelaku usaha makanan yang serupa, menjaga kualitas produk, membangun *Brand Image* yang kuat, dan memanfaatkan endorsement influencer secara efektif menjadi tantangan yang harus di jawab untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen produk mochi lokal seperti Daifuku.Mdn.

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran mengalami perubahan signifikan, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh pelaku usaha, termasuk brand makanan, adalah endorsement oleh influencer. Influencer dianggap mampu memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan konsumen karena kedekatan emosional yang mereka bangun dengan pengikutnya. Hal ini pula yang

dilakukan oleh Daifuku.Mdn, sebuah brand makanan siap saji yang berbasis di Kota Medan, yang aktif memanfaatkan jasa Influencer lokal untuk Mempromosikan produknya.

Namun keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada endorsement semata. *Brand Image* atau citra merek juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Konsumen cenderung loyal terhadap merek yang memiliki citra positif, konsisten, dan mudah dikenali. Selain itu, kualitas produk menjadi faktor krusial yang menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Perkembangan industri makanan ringan berbasis budaya Jepang, seperti mochi, semakin pesat di Indonesia, khususnya di Kota Medan. Gambar di bawah ini menunjukkan hasil perbandingan antara tiga merek mochi lokal, yaitu Daifuku.Mdn, Hallo_Mochi, dan Bos Mochi, berdasarkan tujuh indikator utama yang memengaruhi daya saing produk di pasaran: *influencer engagement, Brand Image, product quality, price attractiveness, social media followers, packaging appeal, dan innovation level*.



Sumber : Data diolah Penulis, 2025

Gambar 1.1. Perbandingan Brand Mochi

Gambar 1.1 memperlihatkan perbandingan antara tiga merek mochi lokal di Kota Medan, yaitu Daifuku.Mdn, Hallo_Mochi, dan Bos Mochi, berdasarkan tujuh indikator utama: *influencer engagement*, *Brand Image*, *product quality*, *price attractiveness*, *social media followers*, *packaging appeal*, dan *innovation level*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Daifuku.Mdn unggul secara signifikan dibandingkan dua merek lainnya, terutama pada indikator *social media followers*, *packaging appeal*, dan *product quality*. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Kosim, 2024) yang menegaskan bahwa keterlibatan audiens di media sosial berpengaruh besar terhadap persepsi kualitas produk dan daya tarik merek makanan lokal.

Keunggulan Daifuku.Mdn pada aspek *social media followers* menunjukkan efektivitas strategi digital marketing yang diterapkan. Akun Instagram mereka aktif dalam membangun interaksi dua arah dengan konsumen melalui konten video pendek, testimoni pelanggan, dan *story highlights* yang menarik. Hal ini diperkuat oleh studi (Komariah, 2023) yang menemukan bahwa pemasaran melalui influencer dan media sosial berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan pelanggan pada produk kuliner tradisional.

Dari sisi *Brand Image* dan *influencer engagement*, strategi Daifuku.Mdn terbukti lebih efektif. Dengan kolaborasi bersama *micro-influencers* lokal, merek ini mampu menampilkan keaslian dan keintiman hubungan dengan audiensnya. Penelitian (Hurriyati, 2020) menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer berpengaruh kuat terhadap peningkatan *brand equity* dan citra produk lokal agar dapat bersaing di pasar nasional.

Salah satu strategi yang digunakan oleh Daifuku.Mdn dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan adalah melalui *endorsement influencer* lokal. Pada tahun 2025, Daifuku.Mdn bekerja sama dengan Yasmin (@yasmin_allshaaa), seorang seleb Instagram asal Medan dengan lebih dari 318 ribu pengikut, yang dikenal karena konten kuliner dan gaya promosi yang lucu. Kolaborasi ini dilakukan untuk memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan promosi di kalangan anak muda Medan.



Gambar 1.2. Konten Influencer Medan (@yasmin_allshaaa)

Selain itu, tingkat *innovation level* pada Daifuku.Mdn tidak mendukung daya saingnya. Mereka kerap meluncurkan produk musiman dan memanfaatkan *user-generated content* dalam promosi daring. Studi (Hakim, 2023) menemukan bahwa frekuensi inovasi konten dan produk pada merek makanan berkontribusi positif terhadap pertumbuhan jumlah pengikut dan loyalitas pelanggan di Indonesia.

Secara keseluruhan, Daifuku.Mdn dapat dikatakan tidak unggul karena belum mampu menggabungkan strategi visual, kualitas rasa, dan komunikasi digital secara sinergis. Pendekatan ini konsisten dengan konsep *integrated marketing communication* sebagaimana dijelaskan oleh (Chan, 2025) yang menekankan

pentingnya konsistensi pesan di berbagai kanal media untuk memperkuat kepercayaan dan citra merek di mata konsumen.

Untuk memperkuat temuan penelitian, peneliti melakukan survei awal kepada 40 konsumen Daifuku.Mdn dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1. Survei Awal

Variabel	Indikator / Kelemahan yang Dirasakan Konsumen	Jumlah Responden yang Setuju (orang)	Persentase (%)
Endorsement Influencer (X1)	Konten promosi dari influencer belum rutin diunggah di media sosial Daifuku.Mdn	22	55%
	Influencer belum sepenuhnya merepresentasikan karakter produk (kurang relevan dengan target audiens)	24	60%
	Endorsement hanya ramai di awal, tidak berlanjut sehingga dampaknya jangka pendek	28	70%
Brand Image (X2)	Citra merek belum kuat di luar wilayah Medan (masih dianggap produk lokal biasa)	30	75%
	Tampilan logo dan kemasan kurang konsisten dalam semua varian produk	26	65%
	Kurangnya promosi visual yang menonjolkan nilai khas merek (Japanese mochi style)	27	67.5%
Kualitas Produk (X3)	Tekstur mochi tidak selalu konsisten (kadang terlalu lembek atau keras)	25	62.5%
	Varian rasa masih sedikit dibanding kompetitor (misalnya Yukimi dan Omochi)	31	77.5%
	Beberapa konsumen menilai harga tidak sebanding dengan ukuran produk	23	57.5%
Loyalitas Konsumen (Y)	Tidak semua pelanggan melakukan pembelian ulang setelah mencoba pertama kali	29	72.5%
	Sebagian konsumen hanya membeli karena promosi influencer, bukan karena preferensi pribadi	32	80%

Sumber : Data Diolah Penulis, (2025)

Berdasarkan survei awal terhadap 40 konsumen Daifuku.Mdn, diperoleh hasil bahwa promosi melalui influencer belum berjalan optimal karena sebagian besar responden (70%) menilai dampaknya hanya dirasakan di awal kampanye, dan 60% merasa karakter influencer belum sepenuhnya sesuai dengan target audiens.

Dari sisi *Brand Image*, 75% responden menilai citra merek Daifuku.Mdn masih lemah di luar wilayah Medan dan 65% menilai kemasan belum konsisten. Pada aspek kualitas produk, 77,5% responden menilai varian rasa masih terbatas dan 62,5% menyebut tekstur mochi tidak selalu konsisten. Selain itu, 80% konsumen mengaku membeli produk karena promosi influencer, bukan karena preferensi pribadi, sehingga loyalitas yang terbentuk masih bersifat sementara. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan strategi influencer, penguatan citra merek, serta konsistensi kualitas produk perlu dilakukan agar dapat menciptakan loyalitas konsumen yang lebih berkelanjutan terhadap Daifuku.Mdn.

Perbandingan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan Daifuku.Mdn dalam memanfaatkan *endorsement influencer* dan memperkuat citra merek melalui kemasan dan media sosial berperan penting dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen, diperlukan penelitian yang terarah dan berbasis data empiris. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Endorsement Influencer*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Makanan Daifuku.Mdn.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *endorsement influencer* terhadap loyalitas konsumen belum optimal, karena belum semua konsumen mempercayai konten promosi yang dibawakan oleh influencer Daifuku.Mdn.

2. *Brand Image* Daifuku.Mdn masih kurang dikenal di luar area Medan, sehingga belum mampu menciptakan persepsi kuat sebagai brand mochi premium lokal.
3. Kualitas produk Daifuku.Mdn perlu dipertahankan secara konsisten agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan, terutama dari segi tekstur dan variasi rasa.
4. Tingkat loyalitas konsumen Daifuku.Mdn belum stabil, ditunjukkan dengan masih adanya konsumen yang beralih ke merek pesaing setelah beberapa kali pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi. Sehingga dalam hal ini untuk penelitian berfokus membahas tentang Pengaruh endorsement influencer, *Brand Image*, kualitas produk, terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan Daifuku.Mdn

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *endorsement influencer* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Daifuku.Mdn?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Daifuku.mdn?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Daifuku.Mdn?
4. Apakah *endorsement influencer*, *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Daifuku.Mdn?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer* terhadap loyalitas konsumen Daifuku.Mdn.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen Daifuku.Mdn.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daifuku.Mdn.
4. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Daifuku.Mdn.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, loyalitas merek, serta efektivitas strategi promosi digital seperti *endorsement influencer*.
 - b. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara citra merek (*Brand Image*), persepsi kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap media digital sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam konteks bisnis makanan siap saji lokal.

c. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar referensi teoritis bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran digital, promosi melalui influencer, dan loyalitas pelanggan pada produk-produk UMKM berbasis kuliner.

2. Secara Praktis

a. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya kualitas produk dan citra merek dalam membentuk loyalitas, serta membantu mereka menjadi lebih kritis dalam mengenali promosi yang disampaikan oleh influencer.

b. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memahami perilaku konsumen di era digital, serta bagaimana kombinasi antara strategi komunikasi pemasaran dan kualitas produk dapat membentuk loyalitas terhadap sebuah merek lokal.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam hal pemilihan influencer, penguatan citra merek, serta peningkatan kualitas produk.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Harahap et al., (2020), loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Membangun loyalitas dapat dilakukan dengan berinteraksi dengan pelanggan, mengembangkan produk loyalitas seperti anggota, personalisasi pemasaran dan menciptakan ikatan kelembagaan.

Perusahaan akan terus meningkatkan loyalitas pelanggan hingga konsumen memiliki tingkat loyalitas yang sangat tinggi yang dapat membuat konsumen merasa memiliki. Konsumen yang memiliki keterikatan dengan perusahaan sehingga konsumen beranggapan bahwa barang dagangan atau jasa sudah menjadi bagian dari konsumen yang tidak dapat dipisahkan. Apa yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tingkat ini, perusahaan harus memantau proporsi pergerakan pelanggan dan kehilangan pembeli dapat dikurangi atau dihindari Riyanto, (2020).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk tertentu secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif yang menarik di pasar. Loyalitas tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian ulang, tetapi juga dari keterikatan emosional terhadap merek yang menghasilkan advokasi positif bagi perusahaan. Dalam konteks pemasaran modern, loyalitas dipandang sebagai hasil sinergi antara kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap merek Siregar, (2020).

2.1.1.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Satria, (2023) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi pemasaran relasional, yang mencakup komunikasi yang efektif, pelayanan yang memuaskan dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Faktor ini membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.

1. Kualitas pelayanan

Menurut Firmansyah, kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks bisnis jasa dan produk konsumsi. Kualitas pelayanan diukur melalui beberapa dimensi, seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Ketika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang profesional, responsif, dan personal, konsumen cenderung merasa dihargai dan dipahami kebutuhannya.

Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Firmansyah menekankan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya menciptakan transaksi, tetapi juga menciptakan relasi yang berkelanjutan.

2. Kepercayaan (Trust)

Faktor kedua yang tak kalah penting adalah kepercayaan. Firmansyah mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi harapan mereka secara konsisten. Kepercayaan terbentuk dari interaksi yang berulang antara perusahaan dan konsumen, termasuk keterbukaan informasi, komitmen terhadap janji, dan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan masalah secara profesional.

Menurut hasil penelitian mereka, kepercayaan memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa percaya terhadap suatu merek atau perusahaan akan cenderung mempertahankan hubungan, bahkan ketika ada penawaran dari pesaing. Dengan kata lain, kepercayaan menjadi fondasi psikologis bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang.

3. Kepuasan pelanggan

Firmansyah menyatakan bahwa kepuasan timbul ketika kinerja yang dirasakan pelanggan sejalan atau bahkan melebihi harapan mereka. Konsumen yang puas akan merasa lebih aman, senang, dan berkomitmen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama. Dalam analisis statistik yang digunakan oleh Firmansyah, kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas. Artinya, meskipun pelayanan dan

kepercayaan penting, tetapi kepuasan adalah titik sentral yang menjembatani kedua faktor tersebut untuk menghasilkan loyalitas.

Loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. Strategi perusahaan untuk membangun loyalitas harus dimulai dari perbaikan kualitas layanan, membangun komunikasi yang jujur dan terbuka untuk menciptakan kepercayaan, serta terus meningkatkan kepuasan konsumen melalui evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.

Sedangkan menurut Aprillia, (2023) Faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terdiri dari :

1. Bukti fisik : Dari segi penampilan sarana, kebersihan, dan fasilitas
2. Keandalan : Kemampuan layanan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu.
3. Daya tanggap : Kesiapan memberikan bantuan dan pelayanan cepat
4. Empati : Perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.
5. Jaminan : Kesiapan memberikan bantuan dan pelayanan cepat.

Dengan adanya loyalitas, perusahaan tidak hanya mempertahankan konsumen, tetapi juga mendapatkan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang positif, serta potensi peningkatan pangsa pasar.

2.1.1.3 Tujuan Loyalitas Konsumen

Tujuan dari membangun loyalitas konsumen sangatlah luas dan strategi tidak hanya terbatas pada keinginan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga mencakup berbagai aspek seperti efisien biaya pemasaran, peningkatan profitabilitas, serta penguatan citra dan posisi merek di pasar. Menurut Yacob, (2025) loyalitas konsumen memiliki peranan vital dalam mempertahankan

keberlangsungan usaha. Mereka menjelaskan dengan menciptakan pengalaman positif melalui kualitas pelayanan dan citra merek yang baik, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus, hal ini menjadi tujuan utama dari loyalitas konsumen yaitu mempertahankan konsumen yang telah ada, karena secara ekonomi jauh lebih efisien dibandingkan mencari konsumen baru, konsumen yang loyal juga cenderung memberikan testimoni dan rekomendasi kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya pelanggan baru melalui promosi dari mulut ke mulut.

Utami, (2024) menjelaskan bahwa tujuan utama dari loyalitas konsumen adalah menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek, loyalitas bukan hanya sekedar konsumen kembali membeli produk tetapi juga mencakup aspek emosional dan keterikatan sosial antara konsumen dan brand. Loyalitas konsumen dianggap sebagai aset strategis yang dapat memperkuat posisi merek dalam jangka panjang. Mereka mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen bertujuan untuk :

1. Meningkatkan Pembelian Ulang (Repeat Purchase)

Konsumen yang loyal akan terus melakukan pembelian produk secara berulang karena sudah merasa percaya dan nyaman terhadap merek tersebut. Tujuan ini menjadi inti dari loyalitas konsumen karena pembelian ulang secara konsisten mencerminkan keberhasilan merek dalam mempertahankan konsumennya.

2. Menciptakan Hubungan Emosional Antara Konsumen dan Merek

Dalam era digital seperti sekarang, konsumen tidak hanya membeli karena fungsi produk tetapi juga karena rasa keterikatan secara emosional, loyalitas

dibentuk Ketika konsumen merasa terhubung dengan merek melalui interaksi yang konsisten di media sosial, program reward, dan komunitas.

3. Mendorong Konsumen untuk Berperan Aktif dalam Komunitas Merek

Tujuannya adalah untuk menciptakan komunitas pengguna yang loyal dan aktif, yang tidak hanya menggunakan produk tetapi juga turut serta dalam menyebarkan informasi, memberikan testimoni, dan menjadi bagian dari proses promosi secara sukarela konsumen yang loyal juga akan menjadi bagian dari strategi word-of-mouth marketing yang kuat.

4. Menurunkan Risiko Konsumen Berpindah Ke Kompetitor

Dengan loyalitas yang tinggi, konsumen akan cenderung tidak mudah tergoda oleh produk pesaing bahkan jika ditawarkan harga lebih murah atau promosi menarik, ini karena hubungan mereka dengan merek sudah didasari oleh kepercayaan dan pengalaman yang memuaskan.

5. Menjaga Stabilitas Pasar dan Profitabilitas Jangka Panjang

Loyalitas menciptakan konsistensi dalam penjualan, konsumen yang loyal akan menjadi sumber pendapatan yang stabil bagi perusahaan, sehingga perusahaan bisa lebih fokus pada inovasi dan pengembangan produk dibanding harus terus mencari pelanggan baru.

Menurut Ali, (2022) menyimpulkan bahwa loyalitas bukan hanya tentang mempertahankan konsumen lama, tetapi juga menjadi strategi sentral perusahaan dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Tujuan utama loyalitas adalah mengubah pelanggan menjadi bagian dari ekosistem merek, dimana intreraksi yang konsisten, relasi personal, dan nilai tambah membuat mereka tidak

hanya tetap membeli tetapi juga mendorong pertumbuhan merek dari dalam. Maka dari itu tujuan loyalitas konsumen menurut Ali, (2022) adalah :

a. Mengubah pelanggan menjadi relasi jangka panjang

Melampui transaksi sesaat, hingga tercipta hubungan yang berulang, saling menguntungkan, dan tahan uji persaingan.

b. Mengurangi churn & meningkatkan nilai hidup pelanggan

Lewat pendekatan yang menyeluruh, biaya yang dihemat (akuisisi) dan pendapatan dari pelanggan lama meningkat, menciptakan keuntungan kumulatif.

c. Menumbuhkan advokasi secara alami

Pelanggan yang merasa dihargai dan mendapatkan nilai optimal akan dengan sukarela berbagi pengalaman positif kepada orang lain.

d. Mendukung inovasi dan mengembangkan produk

Pelanggan loyal bersedia menjadi kelompok uji produk baru, memberikan feedback, dan membantu perusahaan meningkatkan penawaran.

2.1.1.4. Manfaat Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan sebuah bisnis, terutama dalam industri makanan siap saji yang kompetitif seperti Daifuku.Mdn, konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menjadi duta merek secara tidak langsung. Manfaat dari loyalitas konsumen tidak hanya berdampak pada peningkatan jualan, tetapi juga pada efisien biaya pemasaran dan kesetabilan pangsa pasar. Selain manfaat finansial, loyalitas konsumen juga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh umpan balik yang jujur dan berkesinambungan pelanggan yang loyal cenderung memberikan

masuk karena mereka memiliki keterikatan emosional terhadap produk atau layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus melakukan perbaikan dan inovasi berdasarkan kebutuhan aktual konsumen oleh karena itu untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen merupakan investasi jangka panjang yang sangat menguntungkan bagi keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis.

Menurut Yaskun, (2020), manfaat loyalitas konsumen bukan hanya tentang kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau jasa tetapi merupakan hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun antara konsumen dan perusahaan melalui manfaat relasional (*relational benefit*). Maka dari itu, perusahaan yang ingin menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan harus mengutamakan strategi hubungan yang berfokus pada pemberian manfaat personal dan emosional, bukan sekedar manfaat fungsional atau harga. Upaya ini akan menghasilkan pelanggan yang tidak hanya puas tetapi juga setia, terlibat, dan menjadi pendukung aktif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan.

Ramadhani, (2024) Mengatakan bahwa manfaat loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan berbagai manfaat yang berdampak langsung pada kelangsungan dan keuntungan bisnis.

1. loyalitas membantu perusahaan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang ketika konsumen sudah merasa puas mereka tidak akan mudah berpaling ke produk lain mereka akan tetap membeli produk dari perusahaan yang sama karena sudah percaya dan merasa nyaman.

2. Perusahaan bisa menghemat biaya promosi, konsumen yang loyal tidak perlu diyakinkan lagi dengan iklan atau diskon besar karena mereka sudah mengenal dan menyukai produk tersebut sehingga Keputusan membeli tidak dipengaruhi oleh promosi yang mahal.
3. Loyalitas meningkatkan keuntungan. Konsumen yang setia biasanya membeli produk lebih sering bahkan mereka bisa saja membeli produk dengan harga yang lebih tinggi karena sudah yakin dengan kualitasnya, ini tentu meningkatkan pendapatan perusahaan
4. Hubungan jangka panjang bisa terbentuk antara konsumen dan perusahaan, Ketika hubungan sudah kuat perusahaan tidak hanya mendapat pembeli tetap, tetapi juga pendukung yang mungkin akan merekomendasikan produk dengan orang lain.

Menurut Dita, (2020) Manfaat loyalitas dapat menjamin stabilitas penjualan dan pendapatan perusahaan, serta mengurangi biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru, dan dapat meningkatkan promosi dari mulut ke mulut karena kepuasan pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Purnama, (2024), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi antara kepuasan, kualitas pelayanan, dan pengalaman positif terhadap produk atau layanan. Dalam konteks bisnis makanan seperti Daifuku.Mdn, kualitas interaksi dengan pelanggan dapat membentuk persepsi positif yang memperkuat loyalitas konsumen.

Hal ini menunjukkan adanya kenyamanan dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dalam berinteraksi dengan merek tersebut, selain itu loyalitas juga tercermin melalui keengganan konsumen untuk berpindah ke merek pesaing meskipun ada tawaran yang lebih menarik. Konsumen yang loyal biasanya tidak mudah tergoda oleh harga yang lebih murah atau produk baru dari merek lain karena sudah terbentuk kepercayaan dan keterikatan terhadap merek yang telah digunakan. Indikator loyalitas konsumen dapat dikenali melalui beberapa aspek penting yang mencerminkan perilaku dan sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Griffin, (2021) indikator loyalitas konsumen meliputi pembelian ulang, keinginan untuk mencoba produk lain dari merek yang sama, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, serta keinginan membayar harga yang lebih tinggi untuk merek yang sudah dipercaya. Loyalitas tidak hanya tercermin dalam keputusan pembelian semata, tetapi juga dalam bentuk keterlibatan emosional yang ditunjukkan melalui advokasi dan pertahanan terhadap merek di tengah persaingan pasar.

Indikator loyalitas konsumen dapat diukur melalui beberapa dimensi perilaku dan sikap. Menurut Harahap et al., (2020), indikator tersebut meliputi niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, ketahanan terhadap promosi pesaing, dan preferensi jangka panjang terhadap merek tertentu. Dimensi ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya mencakup aspek perilaku pembelian, tetapi juga keterlibatan emosional yang memengaruhi keputusan konsumen untuk terus memilih suatu merek di tengah persaingan yang ketat.

Selain itu menurut Sciasci, (2022) Loyalitas konsumen juga dapat menjadi indikator daya saing perusahaan di pasar, perusahaan dengan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi cenderung memiliki ketahanan bisnis yang kuat karena konsumen tetap setia meskipun ada tekanan dari pesaing, strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumen meliputi peningkatan kualitas layanan, pemberian nilai tambah, serta penyediaan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan konsisten. Loyalitas juga dapat diukur dengan metode seperti Net Promoter Score (NPS), yaitu sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, yang menjadi indikator penting dalam memahami afeksi dan komitmen konsumen terhadap merek

Dengan memahami indikator loyalitas konsumen secara menyeluruh, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan konsumen yang ada dan menarik konsumen baru.

2.1.2 Endorsement Influencer

2.1.2.1 Pengertian Endorsement Influencer

Influencer Marketing adalah Strategi periklanan dan promosi populer yang digunakan oleh perusahaan di berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, youtube, twitter, tiktok, facebook, dan lainnya. Hal ini terbukti sangat efektif dalam mendorong penjualan karena meluasnya penggunaan media sosial dalam rutinitas sehari-hari Masyarakat. Dengan memikat audiens yang menarik dan pendekatan inovatif, influencer memiliki kekuatan untuk mempengaruhi Keputusan konsumen melalui dukungan mereka, atribut positif dari produk yang di tonjolkan, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan Tiara Marlina Putri, (2024).

Penelitian oleh Lesmana, (2024) menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* yang menonjolkan kualitas produk makanan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) dan mendorong loyalitas merek. Hal ini relevan untuk Daifuku.Mdn yang memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi.

Penelitian terbaru oleh Andira, (2021) menjelaskan bahwa endorsement influencer merupakan strategi komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan figur publik atau individu populer di media sosial untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu merek. Influencer tidak hanya berperan sebagai perantara antara produk dan audiens, tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen melalui hubungan emosional dan autentisitas konten yang mereka tampilkan. Efektivitas endorsement bergantung pada kesesuaian antara citra influencer dan karakteristik merek yang diwakilinya, sehingga semakin tinggi tingkat relevansi tersebut, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam era digital yang terus berkembang, strategi pemasaran mengalami perubahan signifikan, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Salah satu strategi yang kini banyak digunakan oleh pelaku usaha, termasuk brand makanan, adalah endorsement oleh influencer. Influencer dianggap mampu memberikan pengaruh besar terhadap Keputusan konsumen karena kedekatan emosional yang mereka bangun dengan pengikutnya

Sedangkan menurut Chauhan, (2023), endorsement merupakan bentuk komunikasi strategis di mana seorang influencer atau figur publik digunakan untuk meningkatkan kredibilitas pesan pemasaran. Pesan yang disampaikan melalui individu yang memiliki reputasi dan pengaruh sosial tinggi cenderung lebih mudah

diterima oleh audiens karena adanya elemen kepercayaan (trust transfer). Dalam konteks pemasaran digital, endorsement efektif apabila mampu menyelaraskan nilai dan citra merek dengan persona influencer, sehingga konsumen tidak hanya mengenal produk tetapi juga memiliki keterikatan emosional terhadap merek tersebut, terdapat pertimbangan dalam memutuskan penggunaan Celebrity endorsement diantaranya:

1. *Overshadowing the product*

Kepopuleran selebriti yang membuat konsumen lebih memfokuskan kepada selebritinya sehingga gagal dalam menyadari merek yang diiklankan, oleh karena itu sebaiknya pelaku usaha memilih selebriti yang dapat menarik perhatian.

2. *Overexposure*

Hal ini mengacu pada selebriti yang terlalu banyak mengendorse produk sehingga konsumen menjadi skeptis terhadap endorsement karena mereka mengetahui bahwa selebriti tersebut dibayar, pelaku usaha dapat menghindari hal ini dengan khusus eksklusivitas untuk membatasi jumlah produk yang dapat di endorse oleh selebtri.

3. *Target audiences receptivity*

Mengacu pada seberapa baik selebriti dapat menyesuaikan dan diterima oleh target audience yang dituju karena konsumen yang memiliki pengetahuan lebih mengenai suatu produk atau jasa yang dimiliki sikap teguh yang lebih sulit di pengaruhi oleh selebriti daripada konsumen yang memiliki lebih sedikit pengetahuan atau sikap konsumen yang lebih netral. Oleh karena itu ada pula pelaku usaha yang menghindari penggunaan karena target pasar tidak terpengaruh sama sekali dengan celebrity endorser.

4. Risk to the advertiser

Mengacu pada perilaku negatif selebriti dalam kehidupan personalnya yang dapat membahayakan citra merek, oleh karena itu banyak pelaku usaha melakukan riset dalam mencari tahu latar belakang dan kehidupan personal untuk menghindari hal tersebut.

Media sosial di Indonesia saat ini sudah menjadi salah satu wadah *E-commerce* dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah Instagram, Instagram salah satu media sosial teraktif di Indonesia (no 4 setelah youtube, WhatsApp dan Facebook) dengan pengguna aktif 63 juta dari 160 juta total penggunaan media sosial (Indonesia Digital Report- we are social, 2020).

Kenaikan 1 (satu) juta pengguna aktif instagram dalam satu tahun dari 62 juta pengguna menjadi 63 juta pengguna bisa menjadi dasar bahwa Instagram menjadi salah satu media sosial yang digemari dengan presentase pengguna aktif Perempuan sebesar 50,8% dan pengguna laki- laki sebesar 49,2% (Indonesia Digital Report – We are social, 2020).

Platform media sosial Instagram memiliki banyak istilah yang sering digunakan seperti *Selebgram, Paid Promote, Endorse, dan Influencer*. Merujuk artikel dari website konsultan digital marketing SAB istilah Selebgram bisa diartikan sebagai gabungan dari kata selebriti dan Instagram. Seorang yang terkenal di media sosial Instagram biasanya memiliki pengikut (*Follower*) para selebgram terkenal di Indonesia seperti Rachel Venny, Ria Riccis, Awkarin, Anya Geraldine, dan Tasya Farasya mereka memiliki jutaan bahkan belasan juta pengikut di Instagram.

Paid Promote, kata *Paid* berarti bayar, sedangkan kata *Promote* berarti promosi, sehingga istilah *Paid Promote* dapat di definisikan sebagai layanan jasa promosi berbayar. Penyedia layanan jasa *Paid Promote* ini pada umumnya merupakan akun-akun Instagram yang mempunyai pengikut yang banyak. Definisi endorse berhubungan dengan media sosial, endorse merupakan promosi berbentuk ulasan positif mengenai suatu produk, jasa, atau layanan, yang di berikan oleh publik figure di Instagram miliknya. Influencer merupakan istilah yang berasal dari kata Bahasa Inggris, *Influencer* yang berarti memengaruhi. Jadi influencer merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh positif terhadap public, di Indonesia istilah influencer juga digunakan kepada youtuber ataupun selebgram, mereka biasanya memiliki kekuatan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap orang banyak.

Pemakaian jasa seorang selebgram baik artis maupun non artis sedang marak saat ini adalah bentuk kerja sama antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan Perusahaan rela merogoh kocek yang cukup untuk dalam untuk melakukan strategi penjualan, penggunaan selebgram yang ada secara tidak langsung akan memengaruhi followers di Instagram tersebut dan dapat membentuk kesadaran akan merek produk yang diiklankan.

Data penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia dalam 1 hari dapat menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk digunakan melihat media sosial (Indonesia Digital Report – We are social, 2020). Hal ini tersebut menunjukkan intensitas yang sangat tinggi setiap harinya warga Indonesia dalam menggunakan media sosial ini merupakan kesempatan berharga untuk bisa mengambil keuntungan dalam strategi pemasaran.

Peran influencer dalam media sosial kini semakin dominan dalam membentuk persepsi publik terhadap produk. Menurut (Kusumawati, 2023), influencer yang konsisten membagikan konten autentik dan relevan dengan audiensnya mampu membangun kedekatan emosional yang berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu, interaksi aktif melalui komentar, unggahan, dan testimoni memperkuat hubungan sosial antara influencer dan pengikutnya, sehingga meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis endorsement.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Endorsement Influencer

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi endorsement influencer :

1. Trust

Trust atau kepercayaan merupakan peranan penting dalam sebuah hubungan individu memiliki kecenderungan menilai orang lain dan memutuskan apakah akan mempercayai orang tersebut atau tidak saat menjalin interaksi. Menurut Dwidienawati et al., (2020) kepercayaan adalah peranan penting dalam segala bentuk transaksi, karena terdapat ketidak pastian dan resiko dalam melakukan transaksi.

Menurut Rahman, (2021), kepercayaan merupakan fondasi penting dalam setiap bentuk interaksi bisnis, terutama pada konteks digital marketing di mana hubungan antara merek dan konsumen tidak terjadi secara langsung. Kepercayaan muncul dari persepsi konsumen terhadap integritas, kompetensi, dan konsistensi komunikasi merek. Dalam konteks influencer marketing, kredibilitas influencer menjadi faktor utama pembentuk kepercayaan tersebut.

2. Expertise (Keahlian)

Menurut Nugroho, (2022), daya tarik influencer tidak hanya diukur melalui penampilan fisik, tetapi juga dari keaslian komunikasi dan nilai personal yang sesuai dengan audiensnya. Influencer dengan gaya komunikasi yang natural dan konsisten dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang diendorse. Penelitian ini menegaskan bahwa daya tarik non-verbal seperti gaya hidup, ekspresi emosional, dan nilai yang ditunjukkan secara publik memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Menurut Oktavia, (2020) Attractiveness merujuk pada diri yang dilihat oleh publik, mana yang menurut konsumen dianggap memiliki daya tarik fisik yang menarik, karakteristik influencer harus sesuai dengan produk yang ditawarkan, jika konsumen tertarik dengan influencer mereka dapat dengan mudah untuk meyakinkan melalui minat influencer tersebut.

2.1.2.3 Tujuan Endorsement Influencer

Menurut Wulandari, (2020), efektivitas strategi endorsement terletak pada kemampuan influencer untuk menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik audiens target. Keterlibatan emosional yang dibangun melalui konten kreatif dan interaktif membuat pesan promosi lebih persuasif dan relevan. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye endorsement tidak hanya ditentukan oleh popularitas influencer, tetapi juga sejauh mana konten tersebut mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens.

2.1.2.4 Jenis Jenis Endorsement Influencer

Influencer modern menggunakan berbagai bentuk content advertising seperti soft selling dan interactive storytelling untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek melalui pengalaman digital yang lebih personal dan imersif Putra & Haryani, (2021).

2.1.2.5 Indikator Endorsement Influencer

Indikator dari dukungan influencer bisa dipakai untuk mengevaluasi seberapa efektif seorang influencer memengaruhi pilihan dan tindakan konsumen. Berdasarkan berbagai sumber dan studi sebelumnya, beberapa indikator yang umum digunakan untuk menilai efektivitas dukungan influencer antara lain:

1. Daya Tarik

Influencer yang memiliki daya tarik visual atau pesona pribadi seringkali lebih berhasil dalam menarik perhatian audiens. Daya tarik ini mencakup penampilan fisik, cara berkomunikasi, dan kepribadian yang menyenangkan.

2. Keahlian

Keahlian menunjukkan seberapa jauh influencer memiliki pemahaman, pengalaman, atau kapasitas yang relevan dengan produk yang mereka promosikan. Influencer yang memiliki tingkat keahlian yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Kepercayaan

Ini merujuk pada pandangan konsumen mengenai bahwa influencer tersebut jujur, tulus, dan tidak memiliki motif tersembunyi saat mempromosikan produk. Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen mengikuti saran dari influencer tersebut.

4. Kesesuaian dengan Produk

Kesesuaian antara influencer dan produk yang dipasarkan juga merupakan indikator yang signifikan. Jika influencer memiliki karakteristik atau gaya hidup yang sesuai dengan produk, maka pesan promosi akan lebih mudah diterima oleh audiens.

5. Keterlibatan Audiens

Indikator ini mencerminkan seberapa aktif influencer dalam berinteraksi dengan pengikutnya, seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi yang diterima pada postingan promosi. Semakin tinggi keterlibatan yang terjadi, semakin besar pengaruh promosi yang dilakukan.

2.1.3 Brand Image

2.1.3.1 Pengertian Brand Image

Brand Image merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, nilai emosional, dan interaksi berulang dengan produk maupun layanan yang ditawarkan. Citra merek yang kuat menciptakan hubungan psikologis antara konsumen dan merek yang dapat mendorong kepercayaan serta preferensi jangka panjang. Dalam era digital, citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dan strategi visual yang konsisten dengan nilai

merek. *Brand Image* yang positif dapat menjadi pembeda penting dalam persaingan pasar yang ketat Susila, (2022).

Menurut Yusuf, (2023), pembentukan citra merek dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi pemasaran, kualitas pengalaman pelanggan, serta kesesuaian performa produk dengan ekspektasi konsumen. Merek yang mampu menciptakan pengalaman positif dan autentik melalui berbagai kanal digital lebih mungkin memiliki citra yang kuat dan dipercaya. Kesesuaian antara janji merek dan realitas pengalaman konsumen merupakan elemen penting dalam membangun *Brand Image* yang berkelanjutan.

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan *Brand Image* yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting.

Brand Image atau citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai, maka dari itu merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran Perusahaan Ardianti, (2020). Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Diantara banyaknya strategi pemasaran, Perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand

Citra merek (*Brand Image*) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan suatu produk. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas merek. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Arianty, (2021) yang menunjukkan bahwa

Brand Image dan *brand awareness* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena membangun ikatan emosional antara konsumen dan merek.

Menurut Syamsurizal, (2021), citra merek mencerminkan hasil persepsi dan keyakinan konsumen terhadap nilai, identitas, dan reputasi merek. Proses pembentukan citra ini sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi, interaksi sosial, serta komunikasi yang dilakukan oleh merek itu sendiri. Merek dengan reputasi positif biasanya dianggap memiliki kualitas dan keandalan yang lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang mempengaruhi *Brand Image*

Brand Image adalah aspek krusial dalam pemasaran dan perilaku konsumen, karena membentuk persepsi, sikap, dan Keputusan pembelian. Faktor -faktor yang mempengaruhi *Brand Image* bersifat multifaset dan telah menjadi subjek penelitian yang luas, Faktor- faktor yang mempengaruhi *Brand Image* bersifat multifaset dan saling bergantung. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas produk, meningkatkan efektivitas pemasaran mereka Chauhan, (2023).

Beberapa faktor dapat mempengaruhi citra merek yaitu :

1. Harga Produk

Konsumen sering kali mengasosiasikan harga yang lebih tinggi dengan kualitas yang lebih baik dan merek yang lebih bergengsi, yang dapat berdampak positif pada citra merek. Iklan juga memainkan peran signifikan dalam membentuk *Brand Image*, karena dapat menciptakan dan memperkuat persepsi tentang atribut, manfaat dan psosisi merek tersebut Chauhan, (2023).

2. Kualitas Produk

Persepsi konsumen terhadap keunggulan dan diferensiasi produk dapat memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian mereka, perusahaan juga harus fokus pada peningkatan standar kualitas yang di dorong oleh konsumen dan meningkatkan kesadaran tentang dimensi kualitas produk untuk memperkuat citra merek Chauhan, (2023).

3. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk meliputi informasi terkait produk, juga ditemukan memiliki hubungan moderat dengan niat pembelian, memberikan informasi yang rinci dan akurat kepada konsumen tentang produk dapat membantu membangun kepercayaan dan citra merek yang positif. Pengetahuan produk mempengaruhi citra merek dengan cara membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat suatu produk, semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk, semakin positif citra merek yang terbentuk di benak mereka.

4. Dukungan layanan

Faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Image*, konsumen yang menerima layanan yang memuaskan cenderung merasa lebih puas dan memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek. Dukungan layanan seperti garansi, perawatan berkala, dan kemudahan klaim, berperan penting dalam membentuk citra merek, layanan ini memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen bahwa merek tersebut peduli pada kepuasan pelanggan setelah pembelian. Aliza & Khalid (2023).

5. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai reputasi, nilai, dan etika suatu Perusahaan, citra ini sangat mempengaruhi citra merek yaitu bagaimana konsumen melihat produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut. Wardhana, (2022).

Sedangkan Menurut Chauha, (2007) Faktor -faktor yang mempengaruhi *Brand Image* adalah :

1. Komunikasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar, komunikasi bisa datang dari konsumen lain, pengecer dan pesaing.
2. Pengalaman konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen dapat persepsi yang dimiliki sebelumnya, oleh sebab itu berbagai persepsi yang timbul itulah yang akan membentuk total image of brand (citra keseluruhan sebuah merek).
3. Pengembangan produk, posisi brand terhadap produk memang cukup unik, disatu sisi merupakan payung bagi suatu produk, artinya dengan dibekali brand tersebut, produk dapat naik nilainya. Disisi lain, performa ikut membentuk *Brand Image* yang memayungi dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji brand dalam slogan.

2.1.3.3 Tujuan *Brand Image*

Citra merek (*Brand Image*) dan kualitas layanan memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Citra merek yang kuat membentuk persepsi positif yang dapat meningkatkan minat pembelian berulang pada produk makanan lokal Nasution, (2022).

1. Membangun Persepsi Positif Konsumen

Tujuan utama dari citra merek adalah membentuk kesan yang baik di benak konsumen tentang merek tersebut. Semakin baik persepsi yang terbentuk, semakin tinggi peluang konsumen untuk memilih dan merekomendasikan merek itu.

2. Meningkatkan Diferensiasi Produk

Citra merek membantu produk atau layanan untuk tampil berbeda di antara banyak pesaing dengan menciptakan identitas yang khas. Gambar merek yang jelas bisa jadi faktor pembeda antara satu produk dengan yang lainnya.

3. Menumbuhkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

Konsumen cenderung setia kepada merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Citra merek berperan dalam mengembangkan hubungan emosional antara konsumen dan merek itu.

4. Mendorong Keputusan Pembelian

Saat konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka lebih mungkin untuk mengambil keputusan pembelian dengan percaya diri tanpa merasa ragu.

5. Meningkatkan Nilai Tambah Produk

Citra merek yang kuat dapat memberikan nilai lebih, sehingga produk bisa mendapatkan harga yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa yang tidak memiliki citra yang kuat.

2.1.3.4 Manfaat *Brand Image*

Brand Image memiliki manfaat strategis dalam menciptakan nilai tambah bagi perusahaan, yaitu :

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Menurut Dyahtritami dan Utami (2023), citra merek yang positif dapat memperkuat keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai dan kenali dengan baik. Citra yang kuat juga memperbesar peluang bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan basis pelanggan, karena merek dianggap memiliki nilai emosional dan reputasi yang dapat dipercaya. Selain itu, *Brand Image* yang baik mempermudah proses komunikasi pemasaran karena persepsi positif konsumen telah terbentuk sebelumnya, sehingga biaya promosi dapat ditekan secara signifikan.

2. Menciptakan Rasa Percaya

Brand Image juga memberikan manfaat bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Handayani dan Yusuf (2023), citra merek yang konsisten menciptakan rasa percaya dan mengurangi ketidakpastian dalam memilih produk di tengah banyaknya alternatif di pasar. Ketika konsumen telah memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, mereka cenderung mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

2.1.2.5 Indikator *Brand Image*

Menurut Atmala, (2023), indikator *Brand Image* dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu:

1. Citra pembuat (*Corporate Image*): mencakup reputasi dan kepercayaan terhadap perusahaan yang memproduksi produk.
2. Citra produk (*Product Image*): meliputi persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan manfaat produk yang ditawarkan.
3. Citra pemakai (*User Image*): berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kelompok pengguna produk atau layanan tersebut.

Ketiga indikator ini mencerminkan sejauh mana merek mampu membangun kesan positif dan konsisten di benak konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap ketiga dimensi tersebut akan menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek.

Selain itu, Mandala, (2021) menambahkan bahwa indikator citra merek juga dapat dilihat dari *brand recognition*, *brand association*, dan *brand trust*. Ketiga indikator ini menilai seberapa mudah konsumen mengenali merek, mengasosiasikannya dengan nilai tertentu, dan mempercayai klaim yang disampaikan oleh perusahaan.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang dimiliki suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, dan keindahan produk yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks persaingan modern, kualitas

tidak hanya mencerminkan spesifikasi teknis tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai dan keandalan produk yang ditawarkan Utami, (2023).

Menurut Dewi, (2024), kualitas produk menjadi faktor dominan yang menentukan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Kualitas yang baik memberikan pengalaman positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara ketidakkonsistenan mutu dapat menurunkan citra merek dan mengurangi minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar mutu yang sesuai dengan ekspektasi pasar.

Menurut Prasetyo, (2022), kualitas produk merupakan elemen kunci dalam memenangkan persaingan karena menjadi dasar pembeda antara satu produk dengan yang lain. Konsumen menilai kualitas berdasarkan fungsi, keandalan, dan kemampuan produk dalam memberikan manfaat nyata. Kualitas yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memperluas pangsa pasar melalui efek rekomendasi positif.

Berdasarkan pengertian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan Perusahaan didalam menawarkan kualitas produk yang dirasakan pelanggan.

2.1.4.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Yulinda, (2022), faktor-faktor yang memengaruhi kualitas produk meliputi kualitas bahan baku, proses produksi, desain produk, dan kontrol kualitas. Bahan baku yang bermutu tinggi menjadi fondasi utama untuk menghasilkan produk yang konsisten dan sesuai standar. Selain itu, desain yang menarik dan inovatif juga meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Proses produksi yang terstandarisasi dan pengawasan mutu yang ketat memastikan produk yang dihasilkan memiliki keandalan tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan.

Kualitas produk tidak hanya diukur dari performa fisik tetapi juga dari kemampuan produk dalam memberikan kepuasan emosional kepada pelanggan. Produk yang sesuai dengan selera, gaya hidup, dan kebutuhan fungsional konsumen akan memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan produk menjadi dasar terbentuknya kepuasan dan loyalitas pelanggan Novianti & Fadhilah, (2021).

Suatu produk yang berkualitas harus memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Menurut Salsabila, (2023), kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling terkait, sebagai berikut :

1. Bahan baku, dimana kualitas material yang digunakan akan menentukan mutu produk akhir.
2. Proses produksi, termasuk standar, metode, dan konsistensi pelaksanaan yang mempengaruhi hasil akhir.

3. Tenaga kerja, yang mencakup keterampilan, disiplin, dan Kualitas Produk karyawan dalam menjalankan proses produksi.
4. Dan yang terakhir ada di peralatan juga sangat berperan penting dimana kondisi, kecanggihan, dan pemeliharaan mesin atau peralatan akan mendukung kualitas produk.

Menurut Wijaya, (2021), faktor internal seperti kompetensi sumber daya manusia, sistem manajemen mutu, dan budaya kerja turut berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Karyawan yang terampil dan memiliki kesadaran kualitas yang tinggi akan menghasilkan produk dengan mutu yang konsisten. Manajemen yang efektif dalam menerapkan prosedur kontrol kualitas juga berperan besar dalam memastikan setiap tahap produksi berjalan sesuai standar.

2.1.4.3 Tujuan kualitas produk

Menurut Sakinah, (2021) Tujuan dari kualitas produk yaitu :

1. Meningkatkan Minat Beli Konsumen : Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.
2. Mendukung Keputusan Pembelian : Produk dengan kualitas tinggi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara langsung.
3. Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Dengan memenuhi ekspektasi kualitas, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang penting untuk keberlanjutan bisnis.

Sedangkan menurut Handrito, (2023), kualitas produk bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik secara langsung maupun melalui pengalaman penggunaan produk yang sesuai harapan. Peningkatan kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga secara signifikan dapat membentuk loyalitas konsumen, dengan menawarkan produk yang memiliki nilai fungsi, estetika, daya tahan, serta keandalan. Selanjutnya, Nisa, (2023) menjelaskan bahwa peningkatan kualitas produk juga bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu keyakinan bahwa produk yang digunakan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan dan konsisten dari waktu ke waktu. Kepercayaan ini berperan penting dalam proses pengambilan Keputusan konsumen dan dapat menjadi pembeda yang kuat dalam persaingan pasar.

Dalam lingkup pengembangan bisnis, Palilati et al., (2023) menambahkan bahwa kualitas produk perlu ditingkatkan agar dapat memberikan nilai tambah, baik secara fungsional maupun emosional, yang berdampak pada retensi pelanggan. Ketika pelanggan merasa produk memenuhi standar yang mereka harapkan, mereka akan lebih loyal dan lebih kecil kemungkinan untuk berpindah ke produk pesaing.

Penelitian oleh Mandala, (2019) turut memperkuat bahwa peningkatan kualitas produk tidak hanya dimaksudkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas, tetapi juga memiliki dampak pada penurunan jumlah keluhan, peningkatan persepsi nilai, dan Keputusan pembelian ulang, oleh karena itu kualitas produk juga dilihat sebagai alat manajemen risiko terhadap ketidakpuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki tujuan strategis yang mencakup, menciptakan kepuasan, membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas, mengurangi risiko, keluhan, dan mendukung pertumbuhan

bisnis secara berkelanjutan. Seluruh aspek ini menjadikan kualitas produk sebagai salah satu fondasi utama dalam menciptakan daya saing Perusahaan dipasar yang dinamis dan kompetitif.

2.1.4.4 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki manfaat yang sangat penting dalam membangun keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Kualitas yang baik mampu memberikan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, serta memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta loyalitas mereka terhadap perusahaan. Kepuasan yang tercipta karena kualitas produk akan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian ulang. Utami, (2023).

Selain itu kualitas produk juga membantu mengurangi keluhan pelanggan serta menurunkan biaya layanan purna jual. Produk yang dirancang dan diproduksi dengan standar kualitas tinggi cenderung lebih tahan lama, sesuai ekspektasi konsumen, dan meminimalkan ketidakpuasan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara langsung, dan juga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Kepercayaan ini kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan Atmala, (2023).

Konsumen akan membeli suatu produk jika harga dianggap layak oleh mereka. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Affandi Nst & Badri, (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Kualitas produk yang unggul memberikan nilai tambahan bagi konsumen, bukan hanya dari sisi manfaat produk itu sendiri, tetapi juga dalam bentuk kenyamanan, kepercayaan, dan rasa aman saat menggunakan produk, oleh sebab itu kualitas produk menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas emosional, bukan hanya loyalitas fungsional. Kualitas produk yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan di mata masyarakat Triana, (2017).

Manfaat kualitas produk tidak hanya dirasakan oleh konsumen, tetapi juga oleh perusahaan secara strategis dan operasional, oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran jangka panjang.

2.1.4.5 Indikator kualitas produk

Anggarawati, (2021) menekankan bahwa dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, kualitas produk merupakan indikator penting dalam menjaga stabilitas pasar dan memperkuat posisi merek di benak konsumen, dengan menjaga kualitas secara konsisten Perusahaan dapat meningkatkan citra positif dan memperluas pangsa pasarnya.

Indikator-indikator ini dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi apakah sebuah produk telah memenuhi harapan mereka, dan membantu perusahaan dalam mengelola mutu secara objektif dan terukur.

Menurut Pratama, (2024), terdapat delapan indikator utama kualitas produk yaitu : kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian spesifikasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemudahan servis (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*).

Tjiptono menyatakan : “ kualitas produk bukan sekedar hasil akhir, tetapi gabungan karakteristik yang terdiri dari kinerja, fitur,keandalan,kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika, persepsi kualitas konsumen”.

Kinerja (performance) mengacu pada seberapa baik produk menjalankan fungsi utamanya sebagaimana yang dijanjikan oleh produsen, sementara itu fitur (features) mencakup berbagai karakteristik tambahan yang memberikan nilai lebih atau kemudahan tambahan bagi pengguna, kendala (reability) adalah kemampuan produk untuk dapat digunakan secara konsisten tanpa kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Konsumen cenderung akan merasa puas terhadap produk yang tidak mudah rusak dan dapat diandalkan dalam berbagai situasi selanjutnya kesesuaian spesifikasi (conformance) mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan standar kualitas atau spesifikasi teknis yang di tetapkan, daya tahan (durability) merujuk pada umur produk dalam kondisi penggunaan normal, sedangkan kemudahan servis (serviceability) menyangkut tingkat kemudahan dalam memperbaiki atau melakukan perawatan terhadap produk, estetika (aesthetics) melibatkan persepsi subjektif konsumen terhadap tampilan fisik produk, seperti warna, desain, bentuk, dan kemasan. Akhirnya persepsi kualitas (perceived quality) adalah penilaian umum konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan, termasuk reputasi merek, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi dari pihak lain.

Tabel 2.1. Indikator Kualitas Produk

NO	Indikator	Definisi	Sumber
1	Kinerja (Performance)	Kemampuan produk menjalankan fungsi utamanya secara optimal sesuai yang dijanjikan	Utami, (2023)
2	Fitur (Features)	Karakteristik tambahan yang membrikan nilai lebih atau kemudahan dalam penggunaan.	Utami, (2023)
3.	Keandalan (Reliability)	Kemampuan produk untuk bekerja tanpa kesalahan dalam jangka waktu tertentu.	Utami, (2023)

NO	Indikator	Definisi	Sumber
4.	Kesesuaian spesifikasi (Conformance)	Tingkat kesesuaian produk dengan standar mutu atau spesifikasi yang ditetapkan.	Utami, (2023)
5.	Daya Tahan (Durability)	Umur atau jangka waktu pemakaian produk sebelum mengalami kerusakan atau penurunan mutu.	Utami, (2023)
6.	Kemudahan Servis (Serviceability)	Kemudahan dalam memperbaiki atau melakukan pemeliharaan produk.	Utami, (2023)
7.	Estetika (Aesthetics)	Daya Tarik visual dan sensoris dari produk seperti bentuk, warna, desain dan tekstur	Utami, (2023)
8.	Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	Penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas secara keseluruhan, termasuk reputasi produk	Utami, (2023)

Dalam dunia pemasaran dan manajemen operasional, indikator kualitas produk digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik secara fungsional, maupun psikologis. Salah satu rujukan penting dalam memahami indikator ini adalah penelitian oleh Atmala, (2023) yang Menyusun indikator-indikator kualitas produk berdasarkan pendekatan konsumen dan karakteristik produk yang umum dijumpai dipasar Indonesia.

Atmala, (2023) mengidentifikasi bahwa terdapat beberapa indikator penting dalam menilai kualitas suatu produk, yaitu: kemanan, kinerja (performance), dan kesesuaian terhadap harapan konsumen. Keempat indikator ini mewakili kombinasi antara gungsi teknis dan persepsi emosional konsumen terhadap suatu produk.

1. Keamanan

Indikator ini merujuk pada sejauh mana produk aman untuk digunakan, baik dari sisi bahan baku, cara penggunaan, hingga risiko terhadap Kesehatan atau keselamatan pengguna.n produk yang baik harus melalui control kualitas yang menjamin bahwa tidak ada efek samping negatife yang membahayakan konsumen.

2. Kenyamanan

Kenyamanan berhubungan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Produk yang nyaman biasanya mudah dioperasikan, ringan, tidak membuat lelah, atau tidak menyulitkan. Aspek ini sering kali bersifat subjektif namun sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dalam produk pakaian, Sepatu atau perangkat teknologi, kenyamanan menjadi penentu utama pembelian ulang.

3. Kinerja (Performance)

Kinerja adalah ukuran objektif dari seberapa baik produk berfungsi sesuai peruntukannya, produk yang berkualitas tinggi harus mampu memenuhi fungsi utamanya dengan baik tanpa cacat atau gangguan, misalnya pena harus dapat menulis lancar tanpa macet, blender harus dapat menghancurkan es tanpa macet.

4. Kesesuaian harapan konsumen

Konsumen datang ke pasar dengan harapan tertentu, Ketika produk yang mereka beli sesuai dengan ekspektasi awal, maka produk tersebut dinilai berkualitas, kesesuaian ini dapat diukur dari Tingkat kesesuaian antara informasi produk (misalnya deskripsi, iklan, atau label kemasan) dengan realitas produk saat digunakan.

Indikator-indikator yang dikemukakan oleh Sangadah et al. ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga menyangkut persepsi dan pengalaman subjektif konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengelola kualitas dari dua sisi sekaligus yaitu kualitas yang dapat diukur secara objektif (seperti kenyamanan dan kesesuaian harapan).

Dengan mengacu pada keempat indikator ini, perusahaan dapat merancang strategis pengendalian mutu dan inovasi produk yang lebih menyeluruh. Hal ini bukan hanya penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi

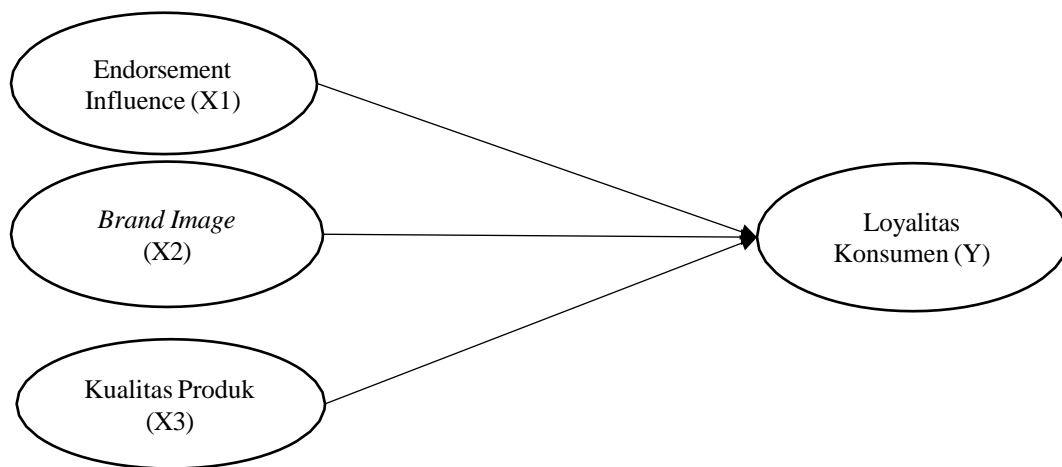
faktor penentu dalam menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Sedangkan menurut Andi, (2022) indikator kualitas produk meliputi :

- a. Kepuasan konsumen terhadap produk
- b. Keandalan dan daya tahan produk
- c. Kesesuaian prroduk dengan kebutuhan dan ekspetasi pasar
- d. Fitur dan inovasi produk.

2.2 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis

Menurut Sugiyono, kerangka konseptual adalah model yang menyusun teori-teori terkait faktor-faktor penting dalam penelitian secara logis dan sistematis (Sugiyono, 2019).



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono, (2019) Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan

melalui penelitian. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji. Oleh karena itu hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran.

2.2.1 *Endorsement Influencer* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Daifuku.Mdn

Endorsement influencer merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik untuk membangun kepercayaan dan daya tarik terhadap produk. Semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian influencer dengan produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen menunjukkan loyalitas terhadap merek yang diiklankan. Dengan demikian, semakin tinggi efektivitas endorsement influencer, maka semakin baik loyalitas konsumen terhadap Daifuku.Mdn.

Hasil penelitian Rahman, (2023), Kusumawati, (2023), Tiara, (2024) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek karena dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pengikut. Penelitian Dwidienawati et al., (2020) juga menemukan bahwa faktor trust transfer dari influencer berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di industri kuliner.

2.2.2 *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Daifuku.Mdn

Brand Image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap nilai serta reputasi merek. Ketika *Brand Image* terbentuk positif melalui pengalaman konsumsi, tampilan visual, dan komunikasi digital yang konsisten, maka loyalitas konsumen akan meningkat. Oleh karena itu, semakin tinggi citra merek yang dimiliki Daifuku.Mdn, maka semakin baik loyalitas konsumennya.

Penelitian oleh Yusuf, (2023), Nasution, (2022), dan Dyahtritami & Utami, (2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri makanan dan minuman, karena memperkuat kepercayaan dan rasa bangga terhadap merek.

2.2.3 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Daifuku.Mdn

Kualitas produk adalah faktor utama dalam menciptakan kepuasan dan retensi pelanggan. Produk dengan bahan baku berkualitas, rasa yang konsisten, dan tampilan menarik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Daifuku.Mdn, maka semakin baik loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Penelitian oleh Utami, (2023), Prasetyo, (2022), dan Dewi, (2024) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan loyalitas pelanggan karena mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

2.2.4 *Endorsement Influencer, Brand Image* Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen Daifuku.Mdn

Endorsement influencer, Brand Image, dan kualitas produk secara simultan berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas konsumen. Ketika strategi promosi efektif, citra merek kuat, dan produk berkualitas tinggi, maka loyalitas pelanggan dapat terjaga dalam jangka panjang. Maka dari itu, semakin baik penerapan ketiga faktor tersebut secara bersamaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen terhadap Daifuku.Mdn.

Penelitian oleh Lesmana, (2024), Andira, (2021), dan Limakrisna, (2023) mengonfirmasi bahwa kombinasi faktor komunikasi digital, citra merek, dan mutu produk merupakan determinan utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada industri kuliner lokal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan bersifat Deskriptif untuk menganalisis dampak pengaruh endorsement influencer, *Brand Image*, kualitas produk, terhadap loyalitas konsumen pada produk makanan Daifuku.Mdn. Pendekatan Kuantitatif dipilih karena kemungkinan peneliti untuk mengukur variable secara numerik serta melakukan analisis statistik yang bisa memberikan hasil yang objektif dan dapat diandalkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (*Endorsement influencer*, *Brand Image*, kualitas produk) dan variabel dependen (Loyalitas konsumen) dengan memanfaatkan data internal yang diperoleh dari review para konsumen.

Menurut Sugiyono, (2017) “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada pengukuran dan analisis data numerik untuk menguji hipotesis yang telah di tentukan sebelumnya.” Pendekatan kuantitatif ini menekankan pada objektivitas dan validitas data yang di peroleh melalui pengukuran secara sistematis dan terstruktur. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai hubungan antara variabel – variabel yang di teliti, yaitu hubungan endorsement influencer, *Brand Image*, kualitas produk, dan loyalitas konsumen. Dengan menggunakan data numerik, peneliti dapat mengidentifikasi pola, tren, serta kekuatan dan arah hubungan antar variabel secara lebih akurat. Selain itu penelitian kuantitatif memungkinkan pengujian hipotesis secara statistik, sehingga hasilnya dapat

digeneralisasi dan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan Keputusan, terutama dalam hal manajemen pemasaran.

Dalam dunia pemasaran, pendekatan ini sangat bermanfaat karena dapat menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami oleh manajemen dan pihak terkait lainnya. Data yang dianalisis secara kuantitatif juga berpotensi untuk dijadikan model prediktif, memperkirakan risiko di masa depan, serta merumuskan strategi mitigasi risiko yang lebih efektif. Oleh karena itu pendekatan ini tidak hanya berfungsi untuk menguji hipotesis tetapi juga sebagai alat bantu dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih bijak dan berbasis pada bukti empiris.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian yang menjadi definisi operasional. Berikut variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Endorsement Influencer (X₁)	Penggunaan figur publik atau individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek.	1. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	1, 2
		2. Keahlian (<i>Expertise</i>)	3, 4
		3. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	5, 6
		4. Kesesuaian dengan produk (<i>Match-up congruence</i>)	7, 8
		5. Keterlibatan audiens (<i>Engagement rate</i>)	9, 10
		(Dwidienawati et al., 2020); (Putri & Purwihartuti, 2024); (Oktavia, 2020)	

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Likert
Brand Image (X₂)	Persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk.	1. Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>) 2. Citra pengguna (<i>User image</i>) 3. Citra produk (<i>Product image</i>) 4. Kepribadian merek (<i>Brand personality</i>) (Vitrika & Susila, 2022); (Wardhana, 2022)	11, 12 13, 14 15, 16 17, 18
Kualitas Produk (X₃)	Tingkat keunggulan produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen baik secara fungsional maupun emosional.	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tahan (<i>Durability</i>) 4. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 5. Persepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>) (Sangadah, Cahyaputri, & Atmala, 2023); (Dyahtritami & Utami, 2023)	19, 20 21, 22 23, 24 25, 26 27, 28
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen merupakan komitmen mendalam dari pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan produk tertentu secara konsisten meskipun terdapat berbagai alternatif yang menarik di pasar.	1. Pembelian ulang 2. Keinginan untuk mencoba produk lain dari merek yang sama 3. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain 4. Keinginan membayar harga yang lebih tinggi untuk merek yang sudah dipercaya. (Griffin, 2021)	29, 30 31, 32 33, 34 35, 36

Sumber : Data Diolah Penulis, (2025)

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Daifuku.Mdn, sebuah usaha kuliner yang bergerak di bidang makanan khas Jepang (Daifuku Mochi) yang berlokasi di Kota Medan.

3.3.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2025 sampai dengan bulan April 2026 dengan rincian waktu kegiatan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Waktu Penelitian

Aktivitas Penelitian	Agustus 2025				Sep - Des 2025				Januari 2026				Februari 2026				Mar - Apr 2026			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian pendahuluan	■																			
Penyusunan proposal		■	■	■																
Pembimbingan proposal					■	■	■	■												
Seminar proposal										■										
Penyempurnaan Proposal											■									
Mencari Data												■								
Mengolah Data													■	■	■	■				
Penyusunan Tugas Akhir																	■	■	■	■
Pembimbingan Tugas Akhir																				■
Sidang Meja Hijau																				■

Sumber : Data diolah Penulis, 2025

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Daifuku.Mdn di Kota Medan yang pernah membeli produk minimal satu kali, baik secara langsung di outlet maupun melalui platform online (ShopeeFood, GrabFood, GoFood, atau Instagram).

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi (Irfan Syahroni, 2022).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Pernah membeli produk Daifuku.Mdn minimal satu kali.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Mengikuti akun media sosial resmi Daifuku.Mdn.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi (jumlah pengikut akun Instagram Daifuku.Mdn, 10.000)
- e = tingkat kesalahan (*error tolerance*) 5%

$$n = \frac{10.000}{1 + 10.000(0,05)^2} = 385$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 385 responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Dokumentasi

Mengumpulkan data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, dan publikasi yang relevan dengan variabel penelitian. Data ini diperlukan untuk menyempurnakan/mendukung pembahasan di dalam penelitian ini dengan cara mempelajarinya (Sugiyono, 2019).

2. Daftar Pertanyaan (Kuesioner)

Menurut (Sugiyono, 2019) Teknik dan instrumen dalam penelitian yang digunakan adalah berupa kuesioner (angket/daftar pernyataan). Kuesioner ini dibagikan kepada semua yang menjadi sampel penelitian yaitu 385 responden yang telah penulis tetapkan dalam penelitian ini.

Angket/kuesioner, yaitu pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dalam penelitian ini ditujukan dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagai berikut :

Tabel 3.3. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala pengukuran di atas menggunakan skala likert, untuk mengukur orang tentang fenomena sosial.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah penting dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis data dilakukan secara bertahap, mulai dari uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis dengan analisis regresi berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

Menurut Ghozali (2021), analisis data kuantitatif bertujuan untuk mengubah data mentah menjadi informasi bermakna melalui prosedur statistik sehingga dapat diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, analisis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement influencer*, *Brand Image*, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Daifuku.Mdn di Kota Medan.

3.6.1. Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) mampu mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Hair et al. (2020), validitas menunjukkan tingkat keakuratan dan kesesuaian antara item pernyataan dengan konstruk teoretis yang diukur.

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, di mana setiap item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2021).

Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka item kuesioner tersebut dianggap valid karena memiliki hubungan positif dan signifikan dengan skor total konstruk. Validitas yang tinggi memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merepresentasikan dimensi dari variabel seperti *endorsement influencer* atau *Brand Image* (Setiadi, 2022).

B. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam menghasilkan hasil yang stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), reliabilitas mengukur sejauh mana suatu alat ukur bebas dari kesalahan acak. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ (Hair et al., 2020).

Nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi menunjukkan konsistensi internal yang baik antaritem pernyataan. Reliabilitas yang kuat penting untuk memastikan bahwa variabel seperti kualitas produk dan loyalitas konsumen diukur secara konsisten di seluruh sampel (Sari & Fauzi, 2023).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis tidak bias dan memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) (Gujarati & Porter, 2021).

Beberapa pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data residual berdistribusi normal atau tidak. Uji dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Jika nilai *significance* $> 0,05$, maka data dikatakan berdistribusi normal (Rahman & Lestari, 2021).

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antarvariabel independen. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolinearitas. Hal ini dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Menurut Hair et al. (2020), jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka data bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah varians dari residual bersifat homogen. Uji dilakukan dengan metode Glejser Test, dengan kriteria bahwa model bebas heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Yuliani & Syahputra, 2023).

3.6.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data dinyatakan valid, reliabel, dan memenuhi asumsi klasik, analisis dilanjutkan dengan regresi linear berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Endorsement Influencer

X₂ = *Brand Image*

X₃ = Kualitas

Produk α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Error term

Koefisien regresi yang positif menunjukkan adanya pengaruh searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan pengaruh berlawanan arah antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut (Santoso, 2021), analisis regresi berganda merupakan teknik yang tepat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel hasil seperti loyalitas konsumen.

3.6.4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Nugraha, 2022).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model dinyatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ (Mulyani, 2021).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan model yang baik dalam menjelaskan variasi data (Ghozali, 2021).

Jika nilai *Adjusted* R^2 mendekati 1, maka model dianggap baik karena variabel independen menjelaskan proporsi besar dari variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang rendah menunjukkan adanya variabel lain di luar model yang memengaruhi loyalitas konsumen.

3.6.5. Interpretasi Hasil

Hasil dari analisis regresi akan ditafsirkan berdasarkan nilai koefisien, signifikansi, dan arah pengaruh antarvariabel. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel independen seperti *endorsement influencer* atau *Brand Image* akan meningkatkan *loyalitas konsumen*. Interpretasi juga akan dibandingkan dengan temuan penelitian sebelumnya untuk melihat kesesuaian teori dan praktik empiris (Rahmawati & Santosa, 2022).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *Endorsement Influencer* (X_1), 8 pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X_2), 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Produk (X_3), dan 8 pernyataan untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y). Angket tersebut disebarakan kepada seluruh konsumen Daifuku.Mdn di Kota Medan yang pernah membeli produk minimal satu kali, baik secara langsung di outlet maupun melalui platform online (ShopeeFood, GrabFood dan GoFood) yang berjumlah 385 sebagai responden, menggunakan skala Likert dalam bentuk tabel ceklis.

Tabel 4.1. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan penelitian dengan skala Likert yang terdapat dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa ketentuan tersebut berlaku dalam perhitungan variabel. Oleh karena itu, setiap responden yang mengisi angket penelitian akan mendapatkan skor tertinggi dengan nilai 5 dan skor terendah dengan nilai 1. Untuk memudahkan pemahaman, penulis menyajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang telah disebarakan.

4.2. Identitas Responden

4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki – Laki	100	26 %
2.	Perempuan	285	74 %
Total		385	100 %

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa dari total 385 responden dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 285 orang atau sebesar 74%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 100 orang atau sebesar 26%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk Daifuku.Mdn yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa produk Daifuku.Mdn cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan.

4.2.2. Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17 – 25 Tahun	280	73%
2.	26 - 30 Tahun	85	22%
3.	> 30 Tahun	20	5%
Total		385	100 %

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 280 orang atau sebesar 73%. Selanjutnya, responden yang berusia 26–30 tahun berjumlah 85 orang atau sebesar 22%, sedangkan responden yang berusia di atas 30 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 5%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Daifuku.Mdn yang

menjadi responden dalam penelitian ini berasal dari kelompok usia muda, yang menunjukkan bahwa produk tersebut cukup diminati oleh kalangan remaja hingga dewasa muda.

4.2.3. Responden Berdasarkan Pembelian Di Toko Online

Tabel 4.4. Pembelian Di Toko Online

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	Shopee Food	210	55%
2.	Grab Food	40	10%
3	Go Food	135	35%
Total		385	100 %

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden melakukan pembelian produk Daifuku.Mdn melalui platform ShopeeFood yaitu sebanyak 210 orang atau sebesar 55%. Selanjutnya, responden yang melakukan pembelian melalui GoFood berjumlah 135 orang atau sebesar 35%, sedangkan yang menggunakan GrabFood sebanyak 40 orang atau sebesar 10%. Data tersebut menunjukkan bahwa platform ShopeeFood merupakan media pembelian online yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam membeli produk Daifuku.Mdn dibandingkan dengan platform lainnya.

4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil distribusi angket kepada seluruh konsumen Daifuku.Mdn di Kota Medan yang pernah membeli produk minimal satu kali, baik secara langsung di outlet maupun melalui platform online (ShopeeFood, GrabFood dan

GoFood), diperoleh frekuensi jawaban responden terkait variabel Loyalitas Konsumen (Y) sebagai berikut:

Tabel 4.5. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Jawaban Variabel Loyalitas Konsumen (Y)												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	7.8	90	23.4	150	39.0	85	22.1	30	7.7	385	100
2	25	6.5	95	24.7	160	41.6	80	20.8	25	6.4	385	100
3	28	7.3	100	26.0	150	39.0	75	19.5	32	8.2	385	100
4	32	8.3	110	28.6	140	36.4	70	18.2	33	8.5	385	100
5	27	7.0	92	23.9	155	40.3	82	21.3	29	7.5	385	100
6	26	6.7	88	22.9	160	41.6	82	21.3	29	7.5	385	100
7	24	6.2	90	23.4	162	42.1	80	20.8	29	7.5	385	100
8	29	7.5	95	24.7	155	40.3	78	20.3	28	7.2	385	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Loyalitas Konsumen sebagai berikut:

1. Jawaban responden, “Saya berniat membeli kembali produk Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 150 responden (39%).
2. Jawaban responden, “Daifuku.Mdn menjadi pilihan utama saya dibandingkan produk sejenis”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 160 responden (41,6%).
3. Jawaban responden, “Saya tertarik mencoba varian produk lain dari Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 150 responden (39%).
4. Jawaban responden, “Saya akan tetap memilih produk Daifuku.Mdn meskipun tersedia banyak pilihan”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 140 responden (36,4%).

5. Jawaban responden, “Saya bersedia merekomendasikan Daifuku.Mdn kepada orang lain”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 155 responden (40,3%).
6. Jawaban responden, “Saya sering menyarankan Daifuku.Mdn kepada teman atau keluarga”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 160 responden (41,6%).
7. Jawaban responden, “Saya bersedia membayar lebih untuk produk Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 162 responden (42,1%).
8. Jawaban responden, “Harga yang lebih tinggi tidak mengurangi minat saya membeli Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 155 responden (40,3%).

4.3.2. Variabel *Endorsment Influencer* (X1)

Berdasarkan hasil distribusi angket kepada seluruh konsumen Daifuku.Mdn di Kota Medan yang pernah membeli produk minimal satu kali, baik secara langsung di outlet maupun melalui platform online (ShopeeFood, GrabFood dan GoFood), diperoleh frekuensi jawaban responden terkait variabel *Endorsment Influencer* (X1) sebagai berikut:

Tabel 4.6. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel *Endorsment Influencer (X1)*

Jawaban Variabel <i>Endorsment Influencer (X1)</i>												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	60	15.6	140	36.4	110	28.6	55	14.3	20	5.1	385	100
2	55	14.3	150	39.0	105	27.3	55	14.3	20	5.1	385	100
3	58	15.1	145	37.7	108	28.1	54	14.0	20	5.1	385	100
4	60	15.6	148	38.4	105	27.3	52	13.5	20	5.2	385	100
5	62	16.1	140	36.4	110	28.6	53	13.8	20	5.1	385	100
6	55	14.3	150	39.0	108	28.1	52	13.5	20	5.1	385	100
7	58	15.1	145	37.7	110	28.6	52	13.5	20	5.1	385	100
8	60	15.6	142	36.9	108	28.1	55	14.3	20	5.1	385	100
9	57	14.8	148	38.4	105	27.3	55	14.3	20	5.2	385	100
10	60	15.6	145	37.7	108	28.1	52	13.5	20	5.1	385	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Endorsment Influencer* sebagai berikut:

1. Jawaban responden, “Influencer yang mempromosikan Daifuku.Mdn memiliki penampilan yang menarik”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 140 responden (36,4%).
2. Jawaban responden, “Gaya penyampaian influencer membuat saya tertarik pada produk Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 150 responden (39%).
3. Jawaban responden, “Influencer memahami produk Daifuku.Mdn yang dipromosikan”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 145 responden (37,7%).
4. Jawaban responden, “Influencer mampu menjelaskan keunggulan produk Daifuku.Mdn dengan baik”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 148 responden (38,4%).
5. Jawaban responden, “Saya percaya terhadap ulasan influencer mengenai Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 140 responden (36,4%).

6. Jawaban responden, “Influencer memberikan informasi yang jujur tentang produk Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 150 responden (39%).
7. Jawaban responden, “Influencer yang dipilih sesuai dengan karakter produk Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 145 responden (37,7%).
8. Jawaban responden, “Influencer mencerminkan citra produk Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 142 responden (36,9%).
9. Jawaban responden, “Konten influencer tentang Daifuku.Mdn mendapatkan banyak interaksi”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 148 responden (38,4%).
10. Jawaban responden, “Saya tertarik berinteraksi dengan konten influencer yang mempromosikan Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 145 responden (37,7%).

4.3.3. Variabel *Brand Image* (X2)

Berdasarkan hasil distribusi angket kepada seluruh konsumen Daifuku.Mdn di Kota Medan yang pernah membeli produk minimal satu kali, baik secara langsung di outlet maupun melalui platform online (ShopeeFood, GrabFood dan GoFood), diperoleh frekuensi jawaban responden terkait variabel *Brand Image* (X2) sebagai berikut:

Tabel 4.7. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel *Brand Image* (X2)

Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X2)												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
Pert	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	9.1	90	23.4	150	39.0	80	20.8	30	7.7	385	100
2	30	7.8	85	22.1	160	41.6	80	20.8	30	7.7	385	100
3	32	8.3	88	22.9	158	41.0	77	20.0	30	7.8	385	100
4	33	8.6	90	23.4	155	40.3	77	20.0	30	7.7	385	100
5	35	9.1	92	23.9	150	39.0	78	20.3	30	7.7	385	100
6	32	8.3	95	24.7	150	39.0	78	20.3	30	7.7	385	100
7	30	7.8	90	23.4	155	40.3	80	20.8	30	7.7	385	100
8	33	8.6	92	23.9	152	39.5	78	20.3	30	7.7	385	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *Brand Image* sebagai berikut:

1. Jawaban responden, “Daifuku.Mdn memiliki reputasi yang baik sebagai usaha kuliner”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 150 responden (39%).
2. Jawaban responden, “Saya percaya pada profesionalisme Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 160 responden (41,6%).
3. Jawaban responden, “Produk Daifuku.Mdn digunakan oleh konsumen dengan gaya hidup modern”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 158 responden (41%).
4. Jawaban responden, “Saya merasa bangga ketika mengonsumsi produk Daifuku.Mdn”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 155 responden (40,3%).
5. Jawaban responden, “Daifuku.Mdn dikenal sebagai produk mochi yang berkualitas”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 150 responden (39%).

6. Jawaban responden, “Daifuku.Mdn memiliki ciri khas dibandingkan produk mochi lainnya”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 150 responden (39%).
7. Jawaban responden, “Daifuku.Mdn memiliki kepribadian merek yang menarik”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 155 responden (40,3%).
8. Jawaban responden, “Kepribadian merek Daifuku.Mdn sesuai dengan selera saya”, mayoritas menjawab kurang setuju sebanyak 152 responden (39,5%).

4.3.4. Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil distribusi angket kepada seluruh konsumen Daifuku.Mdn di Kota Medan yang pernah membeli produk minimal satu kali, baik secara langsung di outlet maupun melalui platform online (ShopeeFood, GrabFood dan GoFood), diperoleh frekuensi jawaban responden terkait variabel Kualitas Produk (X3) sebagai berikut:

Tabel 4.8. Rekapitulasi Jawaban Responden atas Variabel Kualitas Produk (X3)

Jawaban Variabel Kualitas Produk (X3)												
No	SS		S		KS		TS		STS		JUMLAH	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	13.0	130	33.8	120	31.2	60	15.6	25	6.4	385	100
2	48	12.5	135	35.1	118	30.6	59	15.3	25	6.5	385	100
3	52	13.5	132	34.3	118	30.6	58	15.1	25	6.5	385	100
4	50	13.0	130	33.8	120	31.2	60	15.6	25	6.4	385	100
5	49	12.7	133	34.5	118	30.6	60	15.6	25	6.6	385	100
6	52	13.5	130	33.8	120	31.2	58	15.1	25	6.4	385	100
7	50	13.0	132	34.3	120	31.2	58	15.1	25	6.4	385	100
8	48	12.5	134	34.8	118	30.6	60	15.6	25	6.5	385	100
9	50	13.0	130	33.8	120	31.2	60	15.6	25	6.4	385	100
10	52	13.5	132	34.3	118	30.6	58	15.1	25	6.5	385	100

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel Kualitas Produk sebagai berikut:

1. Jawaban responden, “Produk Daifuku.Mdn memiliki rasa yang sesuai dengan harapan saya”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 130 responden (33,8%).
2. Jawaban responden, “Produk Daifuku.Mdn memberikan kepuasan saat dikonsumsi”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 135 responden (35,1%).
3. Jawaban responden, “Kualitas rasa Daifuku.Mdn konsisten setiap kali saya membeli”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 132 responden (34,3%).
4. Jawaban responden, “Produk Daifuku.Mdn jarang mengecewakan konsumen”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 130 responden (33,8%).
5. Jawaban responden, “Produk Daifuku.Mdn tetap baik dikonsumsi dalam jangka waktu tertentu”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 133 responden (34,5%).
6. Jawaban responden, “Produk Daifuku.Mdn tidak mudah rusak sebelum dikonsumsi”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 130 responden (33,8%).
7. Jawaban responden, “Tampilan produk Daifuku.Mdn menarik secara visual”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 132 responden (34,3%).
8. Jawaban responden, “Kemasan Daifuku.Mdn terlihat rapi dan menarik”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 134 responden (34,8%).
9. Jawaban responden, “Secara keseluruhan, Daifuku.Mdn memiliki kualitas yang baik”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 130 responden (33,8%).
10. Jawaban responden, “Kualitas Daifuku.Mdn sebanding dengan harga yang ditawarkan”, mayoritas menjawab setuju sebanyak 132 responden (34,3%).

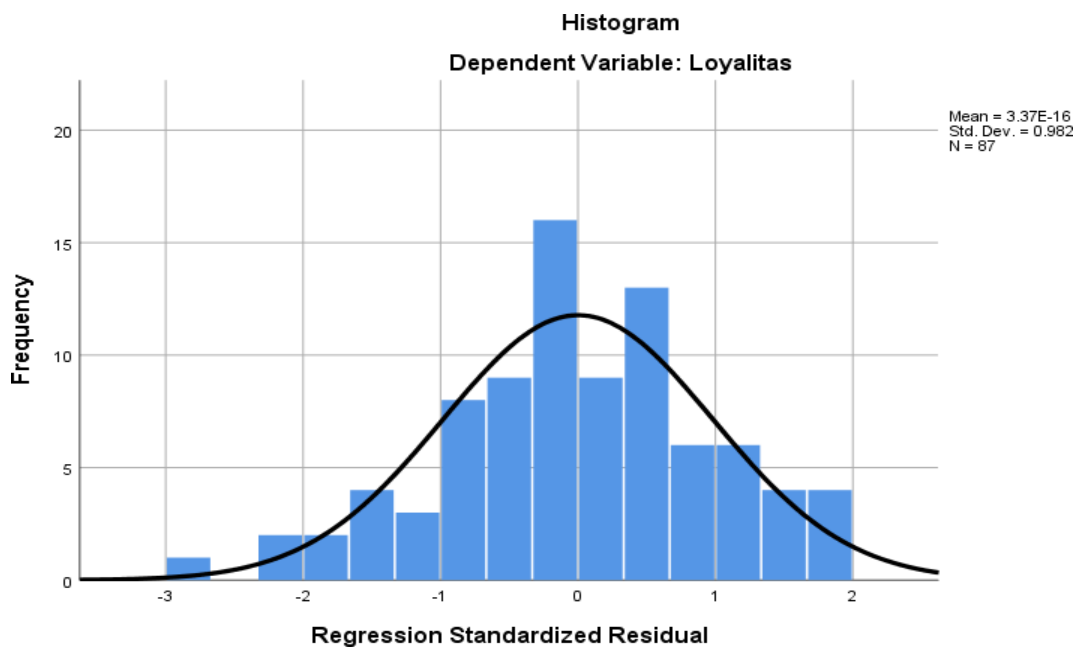
4.4. Analisis Data

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1. Uji Normalitas

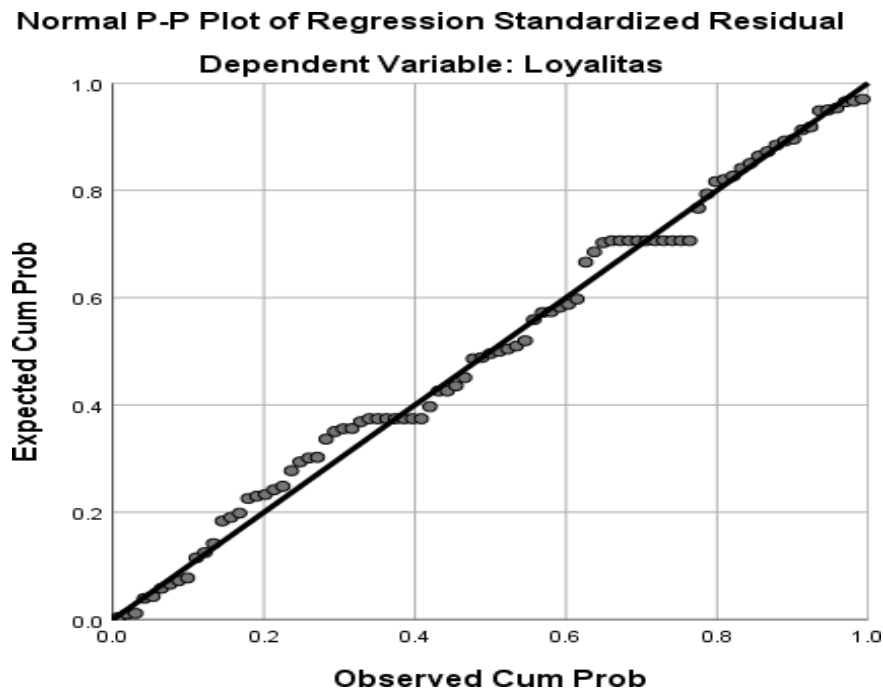
Tujuan dilakukan uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standart deviasi yang sama.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan analisis grafik dan PP-Plots.



Gambar 4.1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar 4.1. diatas terlihat bahwagrafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva dependent dan regression standardized residual membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2. Ilustrasi P-Plot

Hasil kurva normal probability plot memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis diagonal, sehingga berdasarkan kurva normal *probability plot*, data yang digunakan distribusi normal.

4.4.1.2. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan maksud untuk melihat apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen) pada suatu penelitian. Multikolinearitas pada model regresi harus dihindari karena model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau bebas dari gejala multikolinearitas. Adapun kriteria penilaian yang dipergunakan yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini merupakan tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008		
	<i>Endorsment Influencer</i>	.270	.105	.298	2.564	.012	.441	2.266
	<i>Brand Image</i>	.289	.105	.281	2.303	.006	.411	2.215
	Kualitas Produk	.304	.105	.325	2.896	.005	.475	2.107

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : SPSS 25, (2026)

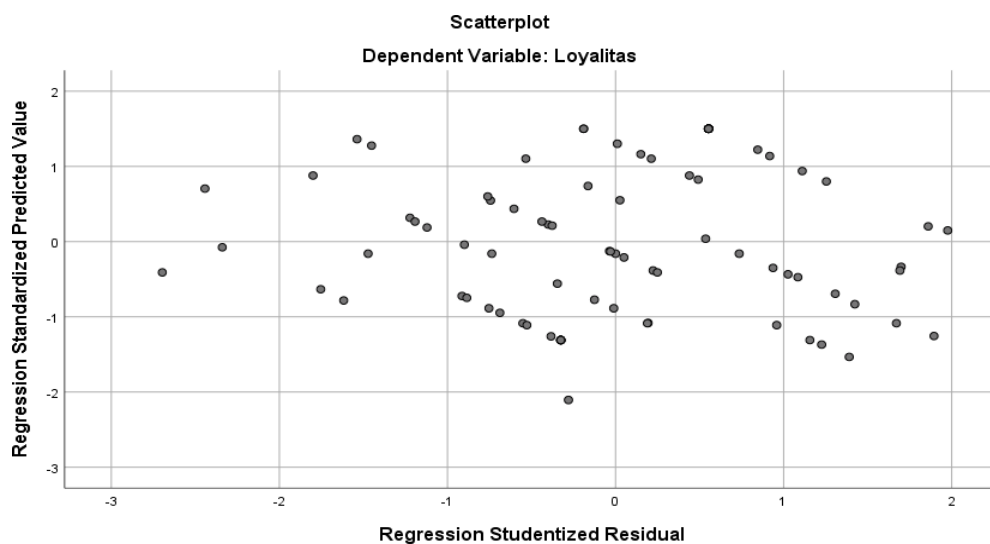
1. Jika dilihat pada tabel diketahui bahwa variabel *Endorsment Influencer* (X1) dengan nilai tolerance sebesar 0,441 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,266 lebih kecil dari 10.
2. Jika dilihat dari pada tabel diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X2) dengan nilai tolerance 0,411 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,215 lebih kecil dari 10.
3. Jika dilihat dari pada tabel diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X3) dengan nilai tolerance 0,475 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,107 lebih kecil dari 10.

Karena nilai tolerance yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel Endorment Influencer, *Brand Image* dan Kualitas Produk bebas dari adanya gejala multikolineritas.

4.4.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur, serta tersebar baik atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterikedastisitas.

4.4.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif. Pengolahan data yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel.

Tabel 4.10. Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	<i>Endorsment Influencer</i>	.270	.105	.298	2.564	.000
	<i>Brand Image</i>	.289	.105	.281	2.303	.004
	Kualitas Produk	.304	.105	.325	2.896	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : SPSS 25, (2026)

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disusun model penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 5,177 + 0,270 (X1) + 0,289 (X2) + 0,304 (X3)$$

Persamaan memperlihatkan bahwa semua variabel X (*Endorsment Influencer*, *Brand Image* dan Kualitas Produk) memiliki koefisien yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Loyalitas Konsumen).

Model penelitian ini dalam bentuk persamaan regresi linier berganda, dapat diartikan nilai konstanta sebesar 5,177 apabila variabel *Endorsment Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3), dianggap nol, maka Loyalitas Konsumen (Y) pada konsumen adalah 5,177.

Nilai koefisien *Endorsment Influencer* (X1) sebesar 0,270 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga satu kali maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,270.

Nilai koefisien *Brand Image* (X2) sebesar 0,289 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu kali maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,289.

Nilai koefisien Kualitas Produk (X3) sebesar 0,304 menyatakan bahwa setiap kenaikan suasana toko satu kali maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,304.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

4.5.1.1. Pengaruh *Endorsment Influencer* Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.11. Uji t (Parsial) *Endorsment Influencer* (X1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	<i>Endorsment Influencer</i>	.270	.105	.298	2.564	.000
	<i>Brand Image</i>	.289	.105	.281	2.303	.004
	Kualitas Produk	.304	.105	.325	2.896	.003
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber : SPSS 25, (2026)

Pada tabel diatas terdapat pengaruh *Endorsment Influencer* terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai t hitung 2,564 > dari t tabel 1,663 dengan probabilitas sig 0,000 ≤ 0,05. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H0) diterima (Ha) ditolak sehingga disimpulkan bahwa *Endorsment Influencer* (X1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Daifuku.Mdn.

4.5.1.2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.12. Uji t (Parsial) *Brand Image* (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	<i>Endorsment Influencer</i>	.270	.105	.298	2.564	.000
	<i>Brand Image</i>	.289	.105	.281	2.303	.004
	Kualitas Produk	.304	.105	.325	2.896	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : SPSS 25, (2026)

Pada tabel diatas terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai t hitung 2,303 > dari t tabel 1,663 dengan probabilitas sig 0,004 ≤ 0,05. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H0) diterima (Ha) ditolak sehingga disimpulkan bahwa *Brand Image* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Daifuku.Mdn.

4.5.1.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.13. Uji t (Parsial) Kualitas Produk (X3)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.177	1.892		2.737	.008
	Endorsment Influencer	.270	.105	.298	2.564	.000
	Brand Image	.289	.105	.281	2.303	.004
	Kualitas Produk	.304	.105	.325	2.896	.003
a. Dependent Variable: Loyalitas						

Sumber : SPSS 25, (2026)

Pada tabel diatas terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai t hitung 2,896 > dari tabel 1,663 dengan probabilitas sig $0,003 \leq 0,05$. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H0) diterima (Ha) ditolak sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Daifuku.Mdn.

4.5.2. Uji F (Simultan)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk penguji hipotesis kedua. Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu:

1. Ha ditolak bila sig > 0,05
2. Ha diterima bila < 0,05

Hasil uji secara simultan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.14. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	158.519	3	52.840	28.054	.000 ^b
	Residual	156.332	83	1.884		
	Total	314.851	86			
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen						
b. Predictors: (Constant), <i>Endorsment Influencer</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk						

Sumber : SPSS 25, (2026)

Dari tabel diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 28,054 dengan nilai signifikan 0,000 pada F tabel dengan signifikan 0,05 nilai F tabel sebesar 3,10 maka diperoleh F dihitung $28,054 > F$ tabel 3,10 dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan variabel *Endorsment Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Daifuku.Mdn.

4.5.3. Koefisien Determinasi

Tabel 4.15. Koefisien Determinasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.710 ^a	.503	.486	1.37241
a. Predictors: (Constant), <i>Endorsment Influencer</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Sumber : SPSS 25, (2026)

$$\begin{aligned}
 D &= (R^2 \times 100 \%) \\
 &= (0,503)^2 \times 100 \\
 &= 50,3\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil uji determinasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh *Endorsment Influencer*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Konsumen. Terlihat nilai sekitar 50,3% pengaruh yang ditimbulkan oleh *Endorsment Influencer*, *Brand Image* dan Kualitas Produk 49,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya

4.6. Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini berkaitan dengan kesesuaian antara teori, pendapat, dan penelitian sebelumnya yang telah diungkapkan dalam hasil-hasil penelitian terdahulu, serta pola perilaku yang perlu diterapkan untuk mengatasi isu-isu tersebut. Analisis hasil temuan penelitian ini akan dibagi menjadi empat bagian utama, yang akan dibahas sebagai berikut:

4.6.1. Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel sebelumnya diketahui bahwa variabel *Endorsment Influencer* terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai t hitung $2,564 >$ dari t tabel $1,663$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,000 \leq 0,05$. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H_0) diterima (H_a) ditolak sehingga disimpulkan bahwa *Endorsment Influencer* (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Daifuku.Mdn. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa endorsement influencer berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Endorsement influencer merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk Hendra, (2022). Influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, daya tarik yang kuat, serta kemampuan komunikasi yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui influencer mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Daifuku.Mdn. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh influencer karena dianggap lebih autentik dan personal dibandingkan dengan iklan konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bowes, (2021) dan Nasution, (2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian Salim, (2022) juga menunjukkan bahwa kredibilitas influencer dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepercayaan dan keterlibatan konsumen terhadap produk.

4.6.2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel sebelumnya diketahui bahwa variabel *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai t hitung 2,303 > dari t tabel 1,663 dengan probabilitas sig $0,004 \leq 0,05$. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H_0) diterima (H_a) ditolak sehingga disimpulkan bahwa *Brand Image* (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Daifuku.Mdn. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Brand Image merupakan persepsi atau gambaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek Riski, (2022). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Daifuku.Mdn memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Prasetyo et al., (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian Khan et al., (2021) dan Septian, (2021) juga menemukan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen.

4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel sebelumnya diketahui bahwa variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen dengan diperoleh nilai t hitung $2,896 >$ dari tabel $1,663$ dengan probabilitas $\text{sig } 0,003 \leq 0,05$. Hal tersebut menyatakan hipotesis nol (H_0) diterima (H_a) ditolak sehingga disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Daifuku.Mdn. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang Iskandar, (2021).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk Daifuku.Mdn dinilai cukup baik oleh konsumen, baik dari segi rasa, tekstur, maupun tampilan produk.

Hal ini membuat konsumen merasa puas sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut Pasaribu, (2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismail et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu penelitian Rahman dan Suyanto, (2021) dan Gusti, (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen.

4.6.4. Pengaruh Endorsement Influencer, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel sebelumnya diketahui bahwa diperoleh nilai F hitung sebesar 28,054 dengan nilai signifikan 0,000 pada F tabel dengan signifikan 0,05 nilai F tabel sebesar 3,10 maka diperoleh $F_{hitung} 28,054 > F_{tabel} 3,10$ dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan variabel *Endorsment Influencer* (X1), *Brand Image* (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada produk Daifuku.Mdn. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas konsumen dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran seperti strategi promosi melalui influencer, citra merek yang baik, serta kualitas produk yang memuaskan.

Endorsement influencer berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk, *Brand Image* membantu membentuk

persepsi positif terhadap merek, sedangkan kualitas produk berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk Daifuku.Mdn.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi, (2022) dan Rika et al., (2024) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam industri makanan dan minuman.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan pembahasan dalam penelitian mengenai Pengaruh *Endorsment Influencer*, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Daifuku.Mdn, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Endorsment Influencer* terhadap loyalitas konsumen pada produk Daifuku.Mdn
2. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap loyalitas konsumen pada produk Daifuku.Mdn
3. Dari hasil penelitian secara parsial diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Daifuku.Mdn
4. Dari hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Endorsment Influencer*, *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Daifuku.Mdn.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pihak Daifuku.Mdn, diharapkan dapat terus meningkatkan strategi promosi melalui influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan memiliki pengaruh

besar di media sosial, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk.

2. Perusahaan diharapkan dapat terus membangun brand image yang positif melalui konsistensi kualitas produk, pelayanan yang baik, serta strategi pemasaran yang menarik sehingga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek Daifuku.Mdn.
3. Perusahaan juga disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi rasa, tekstur, tampilan produk, maupun kemasan, sehingga konsumen merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas konsumen seperti harga, kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, dan promosi digital, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Affandi Nst, S. M., & Badri, W. P. (2024). The influence of price and product quality on purchase interest through the competitiveness of pandan coconut in the Pangkalan Susu community. *Proceedings of the 2nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 1230–1239. Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ali, M. (2022). *Customer loyalty and relationship marketing in competitive industries*. *International Journal of Business Research*, 9(3), 112–125.
- Aliza, N., & Khalid, F. (2023). *Customer service quality and its impact on brand perception in digital business*. *Journal of Marketing Innovation*, 12(1), 45–57. <https://doi.org/10.1016/j.jmi.2023.04.002>
- Andi, P. (2022). *The role of product innovation and quality perception in consumer satisfaction*. *Journal of Management Science*, 8(2), 67–80.
- Andira, M. (2021). *The effect of social media influencer endorsement on consumer loyalty in local food brands*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 115–126. <https://doi.org/10.21009/jebd.3.2.115>
- Andira, R. (2021). *Influencer endorsement as a marketing communication strategy in the digital era*. *Journal of Marketing Communication*, 7(2), 55–68.
- Anggarawati, D. (2021). *The role of product quality indicators in consumer decision making*. *Journal of Marketing Studies*, 6(1), 20–34.
- Aprillia, R. (2023). *The impact of service quality on consumer loyalty: A study on local food businesses*. *Journal of Business and Consumer Studies*, 14(2), 101–116.
- Ardianti, M. (2020). *Brand Image as a marketing strategy in modern business competition*. *Journal of Business Research*, 9(1), 33–45.
- Arianty, N. (2021). *Brand awareness and image in consumer purchase decisions*. *Journal of Marketing Management*, 10(4), 55–69.
- Atmala, S. (2023). *Measuring Brand Image and product quality in consumer behavior*. *Journal of Management Science*, 11(1), 25–39.
- Chauhan, A. (2023). *Brand perception and digital influence in consumer engagement*. *Journal of Marketing Trends*, 13(2), 70–82.
- Dewi, A. N. (2024). *The role of product quality and Brand Image in building customer loyalty in culinary SMEs*. *Journal of Business and Marketing Research*, 12(1), 54–67. <https://doi.org/10.22219/jbmr.v12i1.745>
- Dewi, R. (2024). *Product quality and customer satisfaction: A strategic relationship for business success*. *Journal of Contemporary Marketing*, 8(3), 49–63.
- Dita, A. (2020). *The importance of customer loyalty for sustainable business growth*. *Journal of Management Research*, 9(3), 91–102.

- Dwidienawati, D., Abdinagoro, S. B., Tjahjana, D., & Gandasari, D. (2020). *Influencer credibility and purchase decision: The mediating role of trust transfer in food marketing*. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1231–1245. <https://doi.org/10.33736/ijbs.3273.2020>
- Dwidienawati, D., et al. (2020). *Trust in digital marketing and its influence on consumer behavior*. *Journal of Digital Business Studies*, 4(2), 30–45.
- Dyahtritami, A. P., & Utami, R. (2023). *Brand Image and customer loyalty in the F&B sector: The mediating role of customer satisfaction*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 88–101. <https://doi.org/10.14710/jimb.v14i2.2350>
- Dyahtritami, A., & Utami, S. (2023). *Brand Image and consumer loyalty: The mediating role of trust*. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 77–90.
- E. R. Nurdiana. (2020). *Pengaruh Brand Image auditor terhadap kualitas audit*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 12(1), 88–99.
- Handayani, R., & Yusuf, M. (2023). *Brand trust and consumer perception in digital marketing*. *Journal of Business Psychology*, 19(2), 44–58.
- Handrito, A. (2023). *Product quality and consumer trust in emerging markets*. *Journal of Economic Management*, 14(2), 118–130.
- Harahap, R., et al. (2020). *Loyalitas konsumen terhadap merek lokal di industri makanan*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(2), 55–67.
- Iskandar, D., & Firman, D. (2021, September). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PDAM Tirtanadi Medan Labuhan Branch. In *International Conference of Science Technology and Social Humanities*.
- Joko, J., & Hurriyati, R. (2020). *Strengthening brand equity of local food to be a national brand class*. In *Proceedings of the 3rd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship* (pp. 102–107). Atlantis Press.
- Kusumawati, A. (2023). *Pengaruh influencer marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui brand trust pada produk kuliner lokal*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 67(1), 43–54. <https://doi.org/10.21776/ub.jab.2023.067.01.05>
- Kusumawati, I. (2023). *The role of social media influencers in building consumer trust*. *Journal of Marketing Communication*, 15(2), 102–115.
- Lesmana, A. (2024). *Digital marketing strategy and customer engagement in culinary businesses*. *Journal of Digital Economics*, 13(1), 22–35.
- Lesmana, R. (2024). *Integrated marketing communication and Brand Image: Their impact on consumer loyalty in culinary microbusinesses*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 10(1), 57–69. <https://doi.org/10.33369/jebm.v10i1.8473>
- Limakrisna, N. (2023). *Simultaneous influence of digital marketing, Brand Image, and product quality on customer loyalty*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 9(2), 22–33. <https://doi.org/10.25077/jmib.9.2.22-33.2023>

- Mandala, S. (2021). *Brand association and recognition in digital business*. Journal of Marketing Studies, 7(3), 78–89.
- Mutia, I. R. (2017). *Sejarah dan perkembangan kue mochi di Indonesia*. Jurnal Budaya Kuliner, 3(1), 11–20.
- Nasution, A. (2022). *Brand Image and service quality as determinants of consumer loyalty*. Journal of Business Insight, 10(4), 66–80.
- Nasution, A. R. (2022). *The impact of Brand Image and perceived value on customer loyalty: Evidence from Indonesian F&B industry*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 65–78. <https://doi.org/10.21009/jreb.15.1.65>
- Nisa, F. (2023). *Product quality as a determinant of consumer satisfaction and loyalty*. Journal of Consumer Research, 8(2), 45–59.
- Novianti, A., & Fadhillah, M. (2021). *The relationship between product quality and customer satisfaction*. Journal of Marketing Behavior, 6(4), 91–104.
- Nugroho, D. (2022). *The impact of influencer authenticity on consumer trust*. Journal of Social Media Marketing, 9(1), 33–47.
- Nurrohmah, S., & Chan, A. (2025). *Analysis of integrated marketing communication in strengthening Brand Image: Comparative study of Ayam Bang Dava and Mang Katsu Brand under PT. Senang*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Widyamataram, 9(1), 22–34.
- Oktavia, S. (2020). *Attractiveness and influencer marketing effectiveness*. Journal of Promotion and Advertising, 5(2), 22–36.
- Palilati, L., et al. (2023). *Enhancing customer loyalty through product quality improvement*. Journal of Marketing Development, 12(1), 64–77.
- Pasaribu, F. (2022). Pengaruh kualitas produk internet Speedy terhadap minat beli konsumen pada PT. Telkom, Tbk. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 75–83.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Prasetyo, B., Santoso, A., & Putri, D. (2022). The effect of *Brand Image* and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. *Journal of Business and Management Review*, 3(5), 345–356. <https://doi.org/10.47153/jbmr35.3452022>
- Prasetyo, D. A. (2022). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada usaha kuliner tradisional*. Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan Indonesia, 9(2), 101–112. <https://doi.org/10.21009/jeki.9.2.101>
- Prasetyo, H. (2022). *The influence of product quality on consumer satisfaction*. Journal of Business Performance, 11(2), 51–65.
- Pratama, R. (2024). *Comprehensive indicators for measuring product quality*. Journal of Industrial Management, 14(1), 40–58.
- Rahmaida, E., Pranowo, A. S., & Limakrisna, N. (2023). *The influence of product innovation and social media marketing on mochi cake purchasing decisions*

- in Sukabumi City by mediation of brand perception*. Journal of Social Studies Arts and Education, 5(2), 134–146.
- Rahman, F., & Suyanto, M. (2021). Product quality and customer satisfaction as determinants of customer loyalty in the culinary business sector. *International Journal of Marketing Studies*, 13(2), 45–56. <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n2p45>
- Rahman, M. A. (2023). *The effect of influencer credibility and attractiveness on customer loyalty mediated by trust*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 4(1), 33–45. <https://doi.org/10.21009/jbmk.4.1.33>
- Rahman, N. (2021). *Consumer trust in digital marketing: The role of influencer credibility*. *Journal of Marketing and Communication*, 7(1), 27–39.
- Ramadhani, P. (2024). *The strategic role of consumer loyalty in improving business sustainability*. *Journal of Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 79–93.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., & Komariah, K. (2023). *Effect of influencer marketing and green marketing on brand awareness of traditional culinary SMEs in West Java*. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 12(2), 80–92.
- Rismaningsih, S., & Kosim, A. M. (2024). *Boosting student purchasing intention: The role of Instagram marketing, halal awareness, and product quality for Mochibo*. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(1), 45–59.
- Riyanto, M. (2020). *Customer relationship management and loyalty building*. *Journal of Management Research*, 10(3), 99–113.
- Sakinah, R. (2021). *Product quality improvement as a competitive strategy*. *Journal of Business Innovation*, 7(1), 55–69.
- Santoso, R. K., Dewi, N. F., Setiawati, R., & Hakim, A. F. (2023). *Comparison of social media marketing of ice cream brands in Indonesia*. *Proceedings*, 83(1), 56. MDPI.
- Saragih, A. R., & Nasution, S. M. A. (2024, September). The Influence of Product Quality and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Toyota Rush Cars in Medan City Case Study of Toyota Perintis Medan Consumers. In *Proceeding International Seminar of Islamic Studies* (No. 1, pp. 1967-1978).
- Sari, I. (2018). *Asal-usul dan simbolisme kue mochi dalam budaya Jepang*. *Jurnal Kuliner Tradisional*, 2(1), 1–9.
- Satria, A. (2023). *Determinants of consumer loyalty in the culinary sector*. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 60–74.
- Shimp, T. A., & Rumambi, R. (2013). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Erlangga.
- Susila, R. (2022). *Brand Image and consumer perception in modern marketing*. *Journal of Business Communication*, 10(2), 88–101.
- Syamsurizal, H. (2021). *The role of brand reputation in consumer purchase intention*. *Journal of Marketing Strategy*, 9(3), 75–88.

- Tiara Marlina Putri, T. M. (2024). *Effect of influencer endorsement on purchase decision and customer loyalty among Gen Z consumers*. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.55667/jpdi.v2i1.177>
- Tiara Marlina Putri. (2024). *Influencer marketing effectiveness in social media advertising*. *Journal of Digital Business*, 8(1), 12–25.
- Timor, A., & Hanum, S. (2023). *Etika profesi dan tanggung jawab sosial dalam praktik akuntansi*. *Jurnal Etika dan Profesi*, 6(1), 15–27.
- Utami, S. (2023). *Kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen produk makanan ringan lokal*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 145–157. <https://doi.org/10.35457/jimbi.v9i3.2331>
- Utami, S. (2023). *Product quality and customer satisfaction in the F&B industry*. *Journal of Business Management*, 12(3), 93–110.
- Utami, S. (2024). *Consumer loyalty and emotional attachment in brand relationships*. *Journal of Consumer Behavior*, 14(1), 55–68.
- Wardhana, D. (2022). *Corporate reputation and Brand Image: A conceptual analysis*. *Journal of Business Strategy*, 11(2), 36–49.
- Yacob, A. (2025). *The importance of consumer loyalty in sustaining local business*. *Journal of Marketing Perspective*, 15(1), 101–117.
- Yaskun, R. (2020). *Customer loyalty and relational benefits in digital commerce*. *Journal of Relationship Marketing*, 8(3), 89–103.
- Yulinda, P. (2022). *Factors influencing product quality and consumer satisfaction*. *Journal of Business and Quality Management*, 9(1), 44–57.
- Yusuf, A. (2023). *Brand Image as a determinant of customer loyalty in the food service industry*. *Journal of Marketing Insight*, 11(2), 60–72. <https://doi.org/10.12928/jmi.v11i2.936>
- Yusuf, M. (2023). *The impact of brand consistency on consumer trust and loyalty*. *Journal of Marketing Dynamics*, 14(2), 99–113.
- Zhang, J. (2024). *Chinese brand narratives in cross-cultural communication*. In *Cross-Cultural Communication of Chinese Brands* (pp. 101–118). Springer.