



**SUMMARY PENELITIAN**

**Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek  
dengan Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Layanan T-Cash  
(Telkomsel Cash)**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Nurhayati**

**NIM : 14030113120020**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2017**

# **THE CORRELATION BETWEEN ADVERTISING EXPOSURE, SALES PROMOTION AND BRAND IMAGE WITH CONSUMER LOYALTY IN USING TELKOMSEL CASH (T-CASH)**

*Nurhayati, Sri Widowati Herieningsih*

*Email : [hayaatinr@gmail.com](mailto:hayaatinr@gmail.com)*

## **ABSTRACT**

Business competition among cellular operators of Indonesia in these last years have caused Telkomsel, as the market leader of cellular operator brand in Indonesia, experienced a decline of market share. Telkomsel tried to overcome this by taking a strategic action for business development with presenting its new e-money service called "T-Cash". Although the number of T-Cash consumers keeps increasing, but data from T-Cash Media Update 2016 shows that the goal for number of T-Cash consumers contribution is yet to be reached. And because of that, great actions are needed to keep the loyalty of T-Cash consumers. The purpose of this research is to know the relation between advertising exposure, sales promotion and brand image with T-Cash consumers loyalty. Population for this research is T-Cash consumers who have been exposed by advertising and promotions from T-Cash. Whereas the sample for this research is taken from 60 respondents by using purposive sampling technique.

Hypothesis analysis which is conducted by using Kendall's Tau-b correlation analysis shows that : First, there's a positive correlation between advertising exposure with loyalty of T-Cash consumers showed by significant value of 0.02 and correlation coefficient value of 0.332. This presents a weak relation with positive value for relation direction. This tells that bigger increase of advertising exposure will cause bigger increase in T-Cash consumers loyalty and vice versa. Second, there's a positive relation between advertising exposure and sales promotion with T-Cash consumers loyalty showed by significant value of 0.014 and correlation coefficient value of 0.243. This presents a weak relation with positive value for relation direction. This tells that bigger increase of sales promotion will cause bigger increase in loyalty T-Cash consumers and vice versa. Third, there's a positive relation between brand image with T-Cash consumers loyalty showed by significant value of 0.007 and correlation coefficient value of 0.259. This presents a weak relation with unidirectional relation. This tells that better brand image will cause bigger increase in T-Cash consumers loyalty and vice versa. Related to these results, the writer recommends Telkomsel to offers not only persistent sales promotions, but also can be extremely creative promotions like discount vouchers for holidays, prize promotions for competitions, etc. Thus, T-Cash consumers loyalty can be increased.

*Keywords : advertising, sales promotion, brand image, consumers loyalty, T-Cash*

# HUBUNGAN ANTARA TERPAAN IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN T-CASH (TELKOMSEL CASH)

Nurhayati, Sri Widowati Herieningsih  
Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang, Semarang 50275

## ABSTRAKSI

Persaingan bisnis antar operator seluler di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan Telkomsel sebagai *market leader* merek operator seluler di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar. Telkomsel melakukan langkah strategi pengembangan usaha dengan menghadirkan layanan *e-money* terbarunya yang disebut T-Cash. Meski jumlah pelanggan T-Cash terus meningkat, namun berdasarkan data yang diperoleh dari Media Update T-Cash pada tahun 2016, menunjukkan bahwa target kontribusi jumlah pelanggan T-Cash masih belum dapat tercapai. Sehingga diperlukan upaya yang terus menerus guna mempertahankan loyalitas konsumen layanan T-Cash. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan terpaan iklan, promosi penjualan dan citra merek dengan loyalitas konsumen layanan T-Cash. Populasi penelitian adalah pengguna layanan T-Cash yang telah terterpa iklan dan promosi dari T-Cash. Sedangkan, sampel penelitian yang diambil yaitu sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis korelasi Kendall's Tau-b, menunjukkan hasil bahwa: Pertama, terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen layanan T-Cash dengan nilai signifikansi sebesar 0,02 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan yang lemah dengan arah hubungan yang positif. Semakin tinggi terpaan iklan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen yang menggunakan layanan T-Cash, begitu pula sebaliknya. Kedua, terdapat hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen yang menggunakan layanan T-Cash, dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 dan koefisien korelasi sebesar 0,243. Keeratan hubungan yang diperoleh lemah dan arah hubungan bersifat positif. Hal ini berarti, semakin tinggi terpaan promosi penjualan maka semakin tinggi loyalitas konsumen menggunakan layanan T-Cash, begitu pula sebaliknya. Ketiga, terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen menggunakan layanan T-Cash, dengan nilai signifikansi 0,007 dan koefisien korelasi 0,259. Keeratan hubungan yang diperoleh juga rendah dan memiliki hubungan yang bersifat searah. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi loyalitas konsumen menggunakan layanan T-Cash, dan sebaliknya. Saran yang diberikan yaitu hendaknya Telkomsel bisa terus merancang program promosi yang tidak hanya memberikan diskon harga yang sama terus-menerus, tetapi memberikan bentuk promosi (diskon) yang dijadwalkan secara periodik dan lebih bervariasi, agar pengguna T-Cash bisa lebih memiliki hubungan jangka panjang dengan produk.

*Kata kunci : iklan, promosi penjualan, citra merek, loyalitas konsumen, T-Cash*

## PENDAHULUAN

### Rumusan Masalah Penelitian

Persaingan bisnis antar operator seluler di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir berjalan semakin ketat. Selain eksis dalam bisnis telekomunikasi, para operator seluler juga berlomba mengembangkan produknya dalam bidang pembayaran demi memenangkan pangsa pasar. Sebagai market leader dengan pangsa pasar terbesar, penting bagi Telkomsel untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak berpaling ke operator lain.

Telkomsel berupaya memberikan inovasi dan solusi bagi kebutuhan pelanggan melalui sistem pembayaran uang elektronik terbaru, yaitu layanan *T-Cash* (Telkomsel *Cash*). Berbagai bentuk komunikasi terhadap konsumen telah dilakukan oleh perusahaan Telkomsel dalam mengkampanyekan *New T-Cash*, mulai dari kegiatan pemasaran dalam bentuk promosi maupun kegiatan dalam bentuk periklanan. Pada kenyataannya, jumlah pelanggan *T-Cash Tap* hingga September 2016 baru mencapai 1 juta pelanggan sedangkan total keseluruhan dari target yang telah ditetapkan Telkomsel pada tahun 2016 yaitu 6 juta pelanggan. Dengan belum tercapainya target jumlah pelanggan *T-Cash Tap*, menandakan kondisi pasar dari produk Telkomsel khususnya layanan *T-Cash* berada pada pertumbuhan yang rendah.

Iklan Telkomsel di televisi salah satunya berhubungan dengan informasi tentang pengembangan produk dan promosi layanan *T-Cash* yang dilakukan oleh Telkomsel. Iklan diharapkan dapat menjangkau banyaknya konsumen yang tertarik terhadap layanan *T-Cash* dan menumbuhkan jumlah pelanggan baru dan loyal dalam menggunakan layanan tersebut. Dalam menarik perhatian konsumen, Telkomsel juga melakukan promosi penjualan *T-Cash* melalui kesepakatan harga berupa diskon dan penawaran harga spesial yang ditujukan bagi pelanggan yang bertransaksi menggunakan *T-Cash* di *merchant* tertentu. Sejumlah penambahan *merchant* serta outlet juga sudah disiapkan Telkomsel dalam memfasilitasi dan memudahkan konsumen untuk menggunakan layanan *T-Cash*.

Berbagai aktivitas iklan dan promosi penjualan yang dilakukan *T-Cash* selain bertujuan untuk mempersuasi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dan layanan *T-Cash*, semata-mata juga dapat membentuk citra merek *T-Cash* ke dalam benak konsumen. Setelah melakukan pembelian, pengalaman konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* juga akan membentuk citra merek *T-Cash* dan berujung pada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah **apakah ada hubungan antara terpaan iklan, promosi penjualan dan citra merek dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* (Telkomsel *Cash*)?**

### Tujuan Penelitian

1. Mengetahui hubungan antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* (Telkomsel *Cash*)
2. Mengetahui hubungan antara promosi penjualan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* (Telkomsel *Cash*)
3. Mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* (Telkomsel *Cash*)

## **Kerangka Teori / Landasan Teori yang Digunakan Hubungan Terpaan Iklan dengan Loyalitas Konsumen**

Untuk menjelaskan hubungan terpaan iklan dengan loyalitas konsumen pengguna *T-Cash*, salah satu teori yang bisa digunakan adalah *strong theory of advertising*. Teori ini menjelaskan efek iklan dapat meningkatkan pengetahuan orang-orang dan mengubah sikap seseorang, dan karena itu, iklan mampu mempersuasi orang-orang yang pada awalnya tidak membeli untuk membeli merek tersebut, awalnya sekali, dan kemudian berulang kali (Moriarty, dkk, 2012: 122).

## **Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen**

Untuk menjelaskan hubungan terpaan promosi penjualan dengan loyalitas pengguna *T-Cash*, dapat dikembangkan melalui konsep promosi penjualan itu sendiri. Menurut Shimp (2004: 121), salah satu hal yang bisa dilakukan oleh promosi penjualan ialah promosi penjualan bisa mempertahankan para pemakai saat ini dengan mendorong pembelian berulang. Program premi, *refund*, undian, dan berbagai program kontinuitas merupakan promosi yang berguna untuk mendorong pembelian ulang. Promosi penjualan sering digunakan untuk menggugah calon konsumen, baik untuk aspek kognitif dan afektifnya, sehingga dapat mengubah keinginan membeli menjadi tindakan nyata (Rapp dan Collins, 1995: 17)

## **Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen**

Untuk menjelaskan hubungan citra merek dengan loyalitas konsumen digunakan Teori Pembelajaran Kognitif atau *Cognitive Learning Theory*, dimana teori ini menganggap bahwa pembelajaran yang menjadi ciri khas manusia adalah pemecahan masalah. Menurut Schiffman & Kanuk (2008: 213), kesetiaan merek dapat terbentuk dengan melibatkan konsumen secara mendalam dalam proses pemecahan masalah yang mencakup perbandingan merek dan sifat, dan berakhir pada pilihan merek yang kuat dan perilaku pembelian yang berulang.

## **Hipotesis Penelitian**

- H<sub>1</sub> : Ada hubungan positif antara terpaan iklan (X1) dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* (Y)
- H<sub>2</sub> : Ada hubungan positif antara terpaan promosi penjualan (X2) dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* (Y)
- H<sub>3</sub> : Ada hubungan positif antara citra merek (X3) dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* (Y)

## **METODA PENELITIAN**

### **Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*).

### **Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pengguna layanan *New Telkomsel Cash (T-Cash)* yang berada di wilayah perkotaan, khususnya yang tinggal di kota Jakarta, yang terterpa iklan dan promosi penjualan *T-Cash Tap* dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sebanyak 60 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian merupakan konsumen yang telah

menggunakan layanan *T-Cash Tap* di kota Jakarta yang telah tertera iklan dan promosi penjualan *T-Cash* dan berusia 15-34 tahun

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti pengguna *T-Cash Tap* yang tertera iklan dan promosi penjualan layanan *T-Cash*. Jenis teknik *non-probability* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2009: 85). Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan adalah usia. Peneliti mengambil sampel dengan mentarget usia kalangan muda, dengan rentang usia 15 - 34 tahun. Hal ini dikarenakan kalangan pemuda dinilai menjadi lahan prospektif bagi bisnis layanan *mobile wallet*.

### Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

### Teknik Analisis Data

Pada pengujian hipotesis, peneliti dapat menggunakan teknik analisis koefisien korelasi Kendall's Tau b untuk menguji hubungan antara dua variabel. Penggunaan rumus ini karena peneliti bermaksud menggunakan skala pengukuran ordinal dan nominal. Untuk mengetahui terdapat hubungan atau tidak dapat dilihat dari nilai signifikan dan seberapa besar hubungannya dapat dilihat dengan nilai *r*. Perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*.

## HASIL PENELITIAN

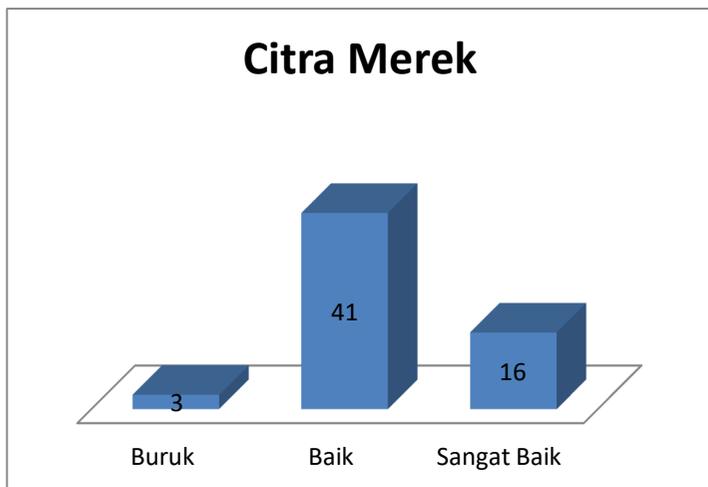


Grafik terpaan iklan di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden mendapatkan pengetahuan yang baik mengenai iklan *T-Cash* yang ditampilkan di televisi, dengan kategori terpaan iklan yang tinggi. Artinya, responden mampu mengenali cuplikan/gambaran iklan layanan *T-Cash*,

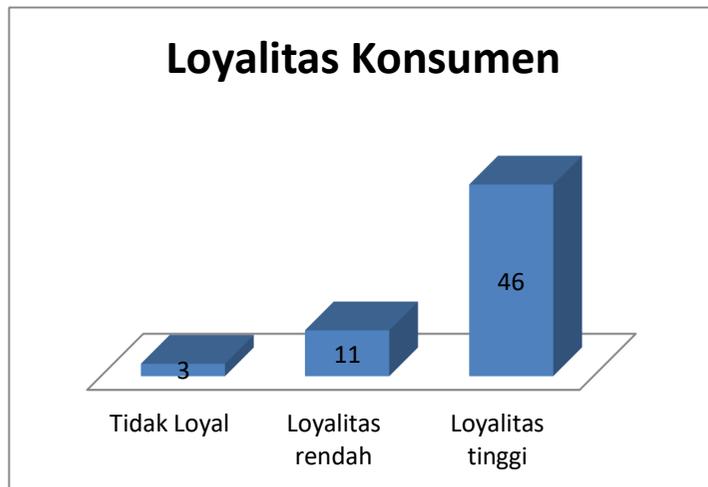
tahu akan manfaat/kegunaan *T-Cash*, tahu akan cara penggunaan layanan terbaru *T-Cash*, dan mampu mengenali tone slogan “Dari Telkomsel” yang muncul di setiap akhiran iklan *T-Cash*.



Berdasarkan grafik terpaan promosi di atas, dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden memiliki terpaan promosi penjualan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan pemahaman responden akan bentuk dan jenis promosi yang ditawarkan layanan *T-Cash* tergolong baik.



Grafik citra merek di atas menunjukkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki citra merek layanan *T-Cash* yang masuk dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa layanan *T-Cash* memiliki kesan yang baik di mata konsumen baik itu meliputi atribut-atribut produk dan non produknya, maupun manfaat yang diberikan oleh layanan *T-Cash*.



Dari grafik loyalitas di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden cenderung loyal dan memiliki loyalitas yang tinggi dengan layanan *mobile wallet* T-Cash. Mereka pernah menceritakan keunggulan layanan T-Cash hingga merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam sebulan, mereka juga cenderung menggunakan layanan T-Cash lebih dari 2 kali dan berkeinginan untuk konsisten mengaktifkan kartu seluler Telkomsel untuk memakai T-Cash secara berkelanjutan.

Tabel  
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Sig	+/-	r	Ket
H <sub>1</sub>	Terdapat hubungan positif antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan T-Cash	0,002	+	0,332	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub>	Terdapat hubungan positif antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan T-Cash	0,014	+	0,243	H <sub>2</sub> diterima
H <sub>3</sub>	Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan T-Cash	0,007	+	0,259	H <sub>3</sub> diterima

## PEMBAHASAN

### Hubungan antara Terpaan Iklan dengan Loyalitas Konsumen Menggunakan Layanan T-Cash

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil perhitungan statistik korelasi Kendall Tau-b antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen layanan T-Cash menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,002 dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,332. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan sangat signifikan antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen layanan T-Cash karena memiliki nilai signifikansi  $\leq 0,01$  dan nilai korelasi yang searah. Namun hubungan antara kedua variabel tersebut lemah karena nilai korelasinya di antara 0,21 sampai 0,40.

Keadaan ini berarti semakin tinggi terpaan iklan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah terpaan iklan, maka semakin rendah pula loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash* dapat diterima.

### **Hubungan antara Terpaan Promosi Penjualan dengan Loyalitas Konsumen Menggunakan Layanan *T-Cash***

Dari hasil uji korelasi Kendall Tau-b pada variabel terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,014 yang artinya bahwa kedua variabel tersebut berhubungan dan signifikan karena memiliki nilai  $\leq 0,05$ . Sementara nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,243 atau berada di kategori antara 0,21 sampai 0,40, artinya bahwa hubungan dari kedua variabel tersebut memiliki keeratan yang lemah.

Hal ini menandakan sifat hubungan yang searah, bahwa semakin tinggi terpaan promosi penjualan yang didapatkan maka semakin tinggi loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan *T-Cash*. Sebaliknya, semakin rendah terpaan promosi penjualan maka semakin rendah pula loyalitas konsumen pengguna *T-Cash*. Maka, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen dapat diterima.

### **Hubungan antara Citra Merek dengan Loyalitas Konsumen Menggunakan Layanan *T-Cash***

Berdasarkan hasil uji korelasi yang didapatkan dari analisis Kendall Tau-b, antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen menunjukkan signifikansi sebesar 0,007 atau  $\leq 0,01$  yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan karena bernilai sangat signifikan. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,259 yang artinya menunjukkan sifat korelasi yang dimiliki kedua variabel tersebut positif namun hubungan tersebut tidak kuat atau dengan kata lain lemah karena memiliki nilai koefisien di antara 0,21 sampai 0,40.

Jadi, jika citra merek layanan *T-Cash* tinggi maka loyalitas konsumen yang menggunakan layanan *T-Cash* juga tinggi. Namun, jika citra merek *T-Cash* buruk, maka loyalitas konsumen pengguna *T-Cash* rendah. Maka, hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen dapat diterima.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan dengan loyalitas konsumen layanan *T-Cash*, ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,002 ( $\leq 0,01$ ) yang berarti sangat signifikan dan koefisien korelasi yang bernilai 0,332 yang berarti memiliki keeratan hubungan yang kuat. Artinya, semakin tinggi terpaan iklan, semakin tinggi pula loyalitas konsumen layanan *T-Cash*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan dengan loyalitas konsumen layanan *T-Cash*, yang dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,014 ( $\leq 0,05$ ) yang berarti signifikan dan koefisien korelasi sebesar

0,14 yang berarti memiliki keeratan hubungan yang lemah. Artinya, semakin tinggi terpaan promosi penjualan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen layanan T-Cash.

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas konsumen layanan T-Cash, ini dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,007 ( $\leq 0,01$ ) yang berarti sangat signifikan dan koefisien korelasi senilai 0,259 yang berarti memiliki keeratan hubungan yang kuat. Artinya, semakin baik citra merek, semakin tinggi loyalitas konsumen layanan T-Cash.

#### **Saran**

- Promosi penjualan yang dilakukan Telkomsel dalam memasarkan layanan T-Cash ternyata memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan T-Cash. Meskipun keeratan hubungan kedua variabel ini lemah, namun hendaknya Telkomsel bisa terus merancang program promosi yang menarik, berbeda, baru, dan mudah untuk dicerna serta dipahami konsumen, agar tingkat penggunaan layanan T-Cash selalu mengalami peningkatan. Contohnya Telkomsel bisa memberikan voucher diskon untuk liburan di merchant hiburan, bisa mengadakan kompetisi membuat slogan untuk T-Cash dengan hadiah berupa saldo T-Cash, dan bentuk promosi lainnya yang bisa meningkatkan hubungan jangka panjang konsumen dengan layanan T-Cash.
- Terpaan iklan, terpaan promosi penjualan dan citra merek telah teruji memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas konsumen dalam menggunakan layanan T-Cash. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti faktor-faktor lain yang berkaitan dengan penggunaan layanan T-Cash. Sebagai contoh dari bauran promosi lainnya seperti *personal selling*, kegiatan *press release* mengenai layanan terbaru T-Cash, maupun aktivitas promosi dengan selebriti/endorser yang dapat mempengaruhi penjualan dan penggunaan layanan T-Cash.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Blythe, Jim. 2006. *Essentials of Marketing Communications*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Effendy, Onong Uchjana. 1990. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Koekemoer, Ludi. 2005. *Marketing Communication*. Landsowne: Juta and Co. Ltd.
- Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1998. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Moriarty, Sandre E, dkk. 2012. *Advertising & IMC: Principles and Practice, 9<sup>th</sup> Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Kelima, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, A.B., dan Himawan Wijanarko. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 1999. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rapp, Stan., Collins, Tom. 1995. *Maxi Marketing: Terobosan Baru dalam Strategi Promosi, Periklanan, dan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Dimiyati, Mohamad. 2015. "The Role of Customer Satisfaction in Mediating Marketing Communication Effect On Customer Loyalty of IM3 in Jember," *Researchers World: Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. VI (1), Oktober, 75-87.
- Keller, Kevin L. 1993. "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, Januari, 1-22.
- Dewi, Nila Kasuma., Gus Andri, dan Sepris Yonaldi. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 3 (2), Mei, 11-29.
- Tajzadeh-Namin, AA and Mohsen Norouzi. 2014. "A Study on The Role of Advertising and Sales Promotions in Creating Brand Equity and Brand Loyalty," *Indian Association of Health Research and Welfare: Journal of Health and Wellbeing*, Vol. 5 (4), April, 416-421.
- Sajidah, Aisah Putri. 2015. "Hubungan antara Terpaan Iklan, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Antiseptik Lifebuoy". Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Insight, MarkPlus. 2016. "Youth Women Netizen Monitoring: How Awareness Among Youth Is Build?," *Marketeters*, Edisi Februari.
- [www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id) diakses pada tanggal 07 Januari 2017 pukul 21.00 WIB
- [www.telkomsel.com](http://www.telkomsel.com) diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 21.30 WIB
- [www.digitalpayment.telkomsel.com/](http://www.digitalpayment.telkomsel.com/) diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 22.00 WIB
- [www.telset.id/124372/telkomsel-incar-6-juta-pengguna-aktif-t-cash-di-2016/](http://www.telset.id/124372/telkomsel-incar-6-juta-pengguna-aktif-t-cash-di-2016/) diakses pada tanggal 20 Januari 2017 pukul 19.20 WIB

[www.tekno.kompas.com/read/2016/11/25/14060017/2017.telkomsel.fokus.perluasan.dan.penambahan.kapasitas.jaringan](http://www.tekno.kompas.com/read/2016/11/25/14060017/2017.telkomsel.fokus.perluasan.dan.penambahan.kapasitas.jaringan) diakses pada tanggal 20 Januari 2017 pukul 21.00 WIB

[www.koran-sindo.com/news.php?r=0&n=7&date=2015-10-18](http://www.koran-sindo.com/news.php?r=0&n=7&date=2015-10-18) diakses pada tanggal 05 Februari 2017 pukul 15.00 WIB

[www.tekno.liputan6.com/read/2427677/telkomsel-bidik-6-juta-pengguna-t-cash-nfc](http://www.tekno.liputan6.com/read/2427677/telkomsel-bidik-6-juta-pengguna-t-cash-nfc) diakses pada tanggal 17 Mei 2017 pukul 20.00 WIB