



**PENGARUH AKTIVITAS MARKETING *PUBLIC RELATIONS* DAN  
*BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN  
PENGGUNA APLIKASI AKULAKU**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun oleh :

**YOHANA INDRASARI**

**44217120042**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohana Indrasari

NIM : 44217120042

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *Aktivitas Marketing Public Relations Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Akulaku*

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 28 Juli 2023



Yohana Indrasari

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Yohana Indrasari


NIM : 44217120042


Program Studi : Ilmu Komunikasi


Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas Marketing *Public Relations* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Akulaku

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1

Disahkan oleh :

Pembimbing : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom (  )  
NIDN : 0322088201

Ketua Penguji : Ponco Budi Sulistyono, Ph.D (  )  
NIDN : 0329057401

Penguji Ahli : Siti Muslichstul Mahmudah M.Ikom (  )  
NIDN : 8870701019

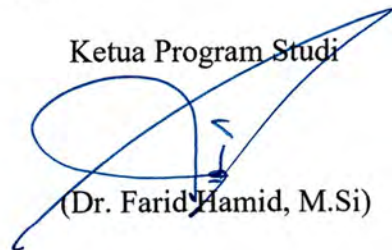
Jakarta, 28 Juli 2023

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Public Relations. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi *Public Relations* dan sebagai pembimbing yang telah bermurah hati mengorbankan waktu, tenaga, pemikiran dan kesabaran untuk memberikan arahan, bimbingan, petunjuk, saran, dorongan motivasi dan tambahan pengetahuan kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Bambang Sugeng Santoso (alm), Ibu Siti Rukoyah dan Bapak Dharma Putra selaku orang tua saya yang telah membiayai saya berkuliah di mercu buana dan menyayangi saya setulus hati
5. Bapak Jaya Noer Soemantri selaku Manager collections di PT Akulaku Finance Indonesia yang membantu dan mensupport saya dalam mengerjakan penelitian ini
6. Punguan Ricardo Hasibuan Togatorop selaku support system saya
7. Sandy Birawan selaku teman saya dan support system saya, menemani saya di tengah-tengah keterpurukan dalam menjalani hidup

8. Muhammad Fadhil selaku teman saya di kampus mercu buana yang selalu mengingatkan saya agar tetap semangat
9. Zachrie Ananka teman SMA saya yang selalu menghibur dan mensupport saya
10. Annisa selaku sahabat saya yang selalu menghibur saya dan mensupport saya
11. Nadya Amini Azzahra selaku teman saya yang selalu mensupport saya
12. Meika selaku Team Leader Customer Service di PT Akulaku Finance Indonesia yang mengesupport saya dalam mengerjakan penelitian ini
13. Seluruh Staff PT Akulaku Finance Indonesia yang memberikan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Laporan Skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

  
MERCU BUANA Penulis

Yohana Indrasari

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohana Indrasari  
NIM : 44217120042  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Aktivitas Marketing *Public Relations* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Akulaku

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Agustus 2023

  
Yohana Indrasari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS</b>	
<b>AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 <i>Public Relations</i> .....	24
2.3 <i>Marketing Public Relations</i> .....	25
2.3.1 <i>Dimensi Marketing Public Relations</i> .....	26
2.4 <i>Brand</i> .....	28
2.4.1 <i>Brand Image</i> .....	30
2.4.2 <i>Dimensi Brand Image</i> .....	31
2.5 <i>Loyalitas</i> Konsumen .....	33
2.6 Kerangka Konseptual .....	34
2.7 Hipotesis Teori .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	36
3.2 Metode Penelitian .....	37
3.3 Populasi dan Sampel.....	37

<b>3.3.1 Populasi</b> .....	37
3.3.2 Sampel.....	38
3.3.3 Teknik Sampel .....	39
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel .....	40
3.4.1 Definisi Konsep.....	40
3.4.2 Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.5.1 Data Primer .....	44
3.5.2 Data Sekunder .....	44
3.6 Uji Instrumen Penelitian .....	45
3.6.1 Validitas .....	45
3.6.2 Reliabilitas .....	49
3.7 Teknik Analisa Data .....	50
3.7.1 Uji Regresi Linier Berganda .....	51
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	52
3.7.3 Uji Hipotesis .....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Hasil Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2 Hasil Penelitian Berdasarkan Usia .....	55
4.2.3 Hasil Penelitian Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.4 Hasil Penelitian Berdasarkan Tempat Tinggal.....	57
4.2.5 Hasil Penelitian Berdasarkan Aktivitas Marketing yang dilakukan Akulaku .....	58
4.2.6 Hasil Penelitian Berdasarkan Pengetahuan Logo Akulaku.....	58
4.2.7 Hasil Penelitian Berdasarkan Berapa Kali Penggunaan Transaksi Akulaku .....	59
4.3 Hasil Analisis Deskriptif .....	59
4.3.1 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	101
4.3.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	102



4.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	103
4.3.4 Uji Hipotesis (Uji F) .....	104
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	105
4.4 Pembahasan .....	105
4.4.1 Pengaruh Variabel <i>Marketing Public Relations</i> terhadap <i>Loyalitas</i> Konsumen .....	105
4.4.2 Pengaruh Variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Loyalitas</i> Konsumen .....	106
4.4.3 Pengaruh Variabel <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Brand</i> <i>Image</i> terhadap <i>Loyalitas</i> Konsumen.....	107
4.4.4 Pengaruh Deskriptif <i>Marketing Public Relations</i> .....	108
4.4.5 Pengaruh Deskriptif <i>Brand Image</i> .....	110
4.4.6 Pengaruh Deskriptif <i>Loyalitas</i> konsumen .....	111
4.4.7 Pengaruh Deskriptif <i>Marketing Public Relations</i> dan <i>Brand</i> <i>Image</i> berpengaruh terhadap <i>Loyalitas</i> konsumen.....	113
4.4.8 Analisis Koefisien Determinasi .....	113
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>114</b>
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Saran Akademis .....	114
5.2.2 Saran Praktis .....	115
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>116</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Rating Pengguna Aplikasi Akulaku.....	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel .....	41
Tabel 3. 2	Hasil Uji Validitas Variabel Public Relations Marketing.....	47
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas Brand Image.....	48
Tabel 3. 4	Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen .....	49
Tabel 3. 5	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner .....	50
Tabel 4. 1	Mampu memahami isi pesan yang disampaikan melalui media online akulaku .....	60
Tabel 4. 2	merasakan manfaat yang diberikan oleh akulaku melalui media online .....	60
Tabel 4. 3	kegiatan yang dilakukan oleh akulaku memberikan kepuasan tersendiri bagi saya .....	61
Tabel 4. 4	kegiatan yang dilakukan oleh Akulaku sesuai dengan konsep acara .....	61
Tabel 4. 5	pelaksanaan acara yang dilakukan oleh pihak akulaku sesuai dengan yang direncanakan.....	62
Tabel 4. 6	waktu acara dijalankan oleh akulaku sesuai dengan yang sudah direncanakan .....	63
Tabel 4. 7	event untuk program akulaku, saya mengetahui perusahaan ini terus berkembang .....	63
Tabel 4. 8	setelah mengikuti event untuk program akulaku, saya mengetahui perusahaan ini terus berkembang.....	64
Tabel 4. 9	iklan Akulaku yang ditampilkan dimedia sosial durasinya singkat..	65
Tabel 4. 10	iklan Akulaku yang dibuat tanpa penuh dengan perencanaan bukan sesuatu yang spontanitas .....	65
Tabel 4. 11	saya iklan Akulaku tidak menggunakan kata yang berdasarkan pandangan (perasaan) sendiri.....	66
Tabel 4. 12	iklan yang dikeluarkan oleh Akulaku tidak menampilkan harga .....	67

Tabel 4. 13	Akulaku memberikan solusi atas semua keluhan dari pelanggan.....	67
Tabel 4. 14	Akulaku memiliki logo produk yang jelas.....	68
Tabel 4. 15	Akulaku memiliki identitas perusahaan yang jelas.....	68
Tabel 4. 16	Akulaku memiliki bentuk dan pelayanan yang jelas .....	69
Tabel 4. 17	Akulaku memiliki motto dan slogan yang jelas.....	70
Tabel 4. 18	karyawan diakulaku memiliki karakter yang tegas dalam sistem penagihan .....	70
Tabel 4. 19	karyawan devisi pelayanan di Aulaku berperilaku sangat ramah.....	71
Tabel 4. 20	Akulaku memiliki kreatifitas yang baik untuk menarik pelanggannya .....	71
Tabel 4. 21	konsumen Akulaku memiliki karakteristik yang beragam .....	72
Tabel 4. 22	karyawan Akulaku selalu berperilaku baik pada konsumen.....	73
Tabel 4. 23	setiap karyawan Akulaku bekerja sesuai dengan aktivitas dan menggunakan atribut sesuai dengan yang ditetapkan.....	73
Tabel 4. 24	pelayanan dan produk yang dikeluarkan oleh Akulaku sesuai dengan kebutuhan konsumen.....	74
Tabel 4. 25	konsumen memiliki harapan pada produk dan jasa yang ditawarkan.....	75
Tabel 4. 26	konsumen merasakan kepuasan atas semua pelayanan dan produk yang diberikan oleh akulaku sehingga melakukan pembelian secara berulang dan teratur .....	75
Tabel 4. 27	konsumen melakukan pembelian secara berulang dan teratur karena citra Akulaku yang baik .....	76
Tabel 4. 28	Akulaku memberikan pelayanan dan produk dengan kualitas yang baik sehingga konsumen melakukan pembelian berulang dan teratur .....	77
Tabel 4. 29	kualitas produk yang diberikan oleh Akulaku sangat baik sehingga konsumen percaya untuk membeli produk lain di Akulaku .....	77
Tabel 4. 30	ketersediaan produk sesuai dengan permintaan sehingga konsumen juga tertarik untuk membeli produk lainnya.....	78

Tabel 4. 31	Akulaku dengan baik memberikan pemenuhan produk yang berkualitas sehingga konsumen percaya bahwa produk yang dimiliki Akulaku sangat baik.....	79
Tabel 4. 32	konsumen merekomendasikan jenis produk Akulaku yang menurut mereka sangat baik.....	79
Tabel 4. 33	konsumen merekomendasikan Akulaku dengan cara menyampaikan jenis produk yang pernah mereka gunakan ke pihak lain.....	80
Tabel 4. 34	kepercayaan konsumen kepada Akulaku, mereka memberikan rekomendasi kepada pihak lainnya .....	81
Tabel 4. 35	menunjukkan daya tarik produk sejenis dari pesaing lainnya, Akulaku memerikan program pelayanan yang berbeda .....	81
Tabel 4. 36	menarik minat konsumen dalam penggunaan Akulaku, perusahaan memiliki kesiapan yang sudah matang .....	82
Tabel 4. 37	kecepatan waktu pelayanan yang diberikan oleh Akulaku menunjukkan kemampuan Akulaku yang dapat bersaing dengan pesaing lainnya .....	83
Tabel 4. 38	keterampilan karyawan Akulaku sangat baik sehingga dapat meningkatkan pada kondisi persaingan saat ini.....	83
Tabel 4. 39	Hasil analisis deskriptif <i>marketing public relations</i> dimensi publikasi.....	84
Tabel 4. 40	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> dimensi <i>Event</i> .....	85
Tabel 4. 41	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> dimensi Iklan Layanan Masyarakat.....	87
Tabel 4. 42	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Brand Image</i> dimensi Identitas Merek .....	89
Tabel 4. 43	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Brand Image</i> dimensi Personalitas Merek .....	90
Tabel 4. 44	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Brand Image</i> dimensi Sikap dan Perilaku Merek.....	91

Tabel 4. 45	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Brand Image</i> dimensi Manfaat dan Keunggulan Merek .....	92
Tabel 4. 46	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Loyalitas</i> dimensi Membeli Secara Berulang dan Teratur .....	93
Tabel 4. 47	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Loyalitas</i> dimensi Membeli Produk Lain dari Produsen yang sama .....	95
Tabel 4. 48	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Loyalitas</i> dimensi Merekomendasikan Produk Lain.....	97
Tabel 4. 49	Analisis Dekriptif Aktivitas <i>Loyalitas</i> dimensi Menunjukkan daya tarik produk sejenis dari pesaing.....	99



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Layanan Akulaku.....	2
Gambar 1. 2	Laporan Keluhan Pengguna Aplikasi Akulaku .....	5
Gambar 1. 3	Laporan Keluhan Pengguna Aplikasi Akulaku .....	4
Gambar 1. 4	Keunggulan Akulaku.....	6
Gambar 2. 1	Kerangka Penelitian .....	34
Gambar 3. 1	Jumlah atau populasi pengguna Akulaku .....	38
Gambar 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Gambar 4. 2	Responden berdasarkan Karakteristik Usia.....	55
Gambar 4. 3	Responden berdasarkan Karakteristik Pekerjaan .....	56
Gambar 4. 4	Responden berdasarkan Karakteristik Tempat Tinggal .....	57
Gambar 4. 5	Responden berdasarkan Aktivitas Marketing yang dilakukan Akulaku .....	58
Gambar 4. 6	Responden berdasarkan Pengetahuan Logo Akulaku .....	58
Gambar 4. 7	Responden berdasarkan berapa kali penggunaan transaksi Akulaku .....	59
Gambar 4. 8	Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	101
Gambar 4. 9	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	102
Gambar 4. 10	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	103
Gambar 4. 11	Hasil Uji Anova (Uji F).....	104
Gambar 4. 12	Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	105