

Persepsi Maskulinitas Terhadap Loyalitas Merek Rokok Surya di Kota Kudus

Zuyyin Choiriyyatun Felasuf^{1*}, Ira Mutianing Sari², Ruth Natalia Susanti³

^{1,2,3}Universitas Muria Kudus, Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah
muria@umk.ac.id

Abstract

This study aims to determine the role of perceived masculinity in shaping loyalty to the Surya cigarette brand among men aged 20–30 in Kudus City. A descriptive quantitative approach was used, with 20 respondents, active Surya cigarette users who had smoked for at least three years, participating. Data collection was conducted using a five-point Likert scale questionnaire measuring two main variables: perceived masculinity and brand loyalty. The analysis showed an average score of 4.045 for perceived masculinity and 4.24 for brand loyalty. These findings suggest that the masculine image associated with the Surya brand plays a significant role in shaping emotional attachment and consumer loyalty. Theoretically, the results support the view of modern consumer psychology, which states that consumption behavior is driven not only by functional needs but also by social and symbolic meanings that shape self-identity. Thus, loyalty to the Surya brand is a form of symbolic consumption that reflects masculine values and the need for social recognition among young men in Kudus.

Keywords: Masculinity, Brand Loyalty, Consumer Psychology, Social Behavior, Surya Cigarettes.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran persepsi maskulinitas dalam membentuk loyalitas terhadap merek rokok Surya pada pria berusia 20–30 tahun di Kota Kudus. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan 20 responden pengguna aktif rokok Surya yang telah merokok minimal selama tiga tahun. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert lima poin yang mengukur dua variabel utama, yaitu persepsi maskulinitas dan loyalitas merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor persepsi maskulinitas sebesar 4,045 dan loyalitas merek sebesar 4,24. Temuan ini menunjukkan bahwa citra maskulin yang melekat pada merek Surya berperan penting dalam membentuk keterikatan emosional dan kesetiaan konsumen. Secara teoretis, hasil penelitian mendukung pandangan psikologi konsumen modern, bahwa perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh makna sosial dan simbolik yang membentuk identitas diri. Dengan demikian, loyalitas terhadap merek Surya merupakan bentuk konsumsi simbolik yang merefleksikan nilai maskulinitas dan kebutuhan akan pengakuan sosial di kalangan pria muda Kudus.

Kata Kunci: Maskulinitas, Loyalitas Merek, Psikologi Konsumen, Perilaku Sosial, Rokok Surya.

Copyright (c) 2025 Zuyyin Choiriyyatun Felasuf, Ira Mutianing Sari, Ruth Natalia Susanti

✉Corresponding author: Zuyyin Choiriyyatun Felasuf

Email Address: muria@umk.ac.id (Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah)

Received 05 November 2025, Accepted 11 November 2025, Published 17 November 2025

PENDAHULUAN

Perilaku merokok di kalangan pria, terutama pada usia remaja hingga dewasa, merupakan bentuk konsumsi yang memiliki dampak psikososial dan terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan data *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) 2021 dari Kementerian Kesehatan, jumlah perokok pria dewasa naik dari 60,3 juta pada tahun 2011 menjadi 69,1 juta pada tahun 2021. Kenaikan ini menunjukkan bahwa merokok telah menjadi fenomena sosial yang mengakar dan sulit dikendalikan. Melalui strategi pemasaran yang kuat, produk rokok sering digambarkan sebagai simbol ketangguhan dan kedewasaan pria (Setiawan & Eralita, 2023). Citra maskulinitas yang melekat pada produk rokok menjadi daya tarik utama yang memperkuat perilaku konsumtif di kalangan pria, terutama pada mereka yang sedang membangun identitas sosial dan gender (Linggosiswojo, 2016; Ramadhana et al., 2020). Dalam ranah

psikologi konsumen, fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi bukan hanya bertujuan memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi bentuk ekspresi sosial dan simbolik yang berkaitan dengan citra diri (Kotler & Keller, 2016).

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses psikologis di mana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Schiffman & Wisenblit (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumsi melibatkan proses internal seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh fungsi produk, melainkan juga oleh makna sosial dan emosional yang dilekatkan pada merek.

Teori motivasi Maslow (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sering muncul sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan sosial dan penghargaan diri (*esteem needs*). Dalam konteks merokok, produk rokok sering kali menjadi simbol status dan identitas diri, khususnya bagi pria yang ingin menunjukkan citra maskulin (Ramadani & Agustang, 2023). Selanjutnya, model Kurt Lewin dalam Nuqul (2018) ($B = f[P, E]$) menjelaskan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil interaksi antara faktor pribadi (*person*) dan lingkungan sosial (*environment*). Artinya, perilaku konsumsi rokok dipengaruhi oleh persepsi maskulinitas individu (P) serta pengaruh lingkungan sosial dan citra merek (E) yang berkembang di masyarakat.

Fenomena ini tampak jelas di Kota Kudus, yang dikenal sebagai salah satu pusat industri rokok terbesar di Indonesia. Kudus memiliki dinamika sosial yang khas di mana rokok tidak hanya menjadi produk konsumsi sehari-hari, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk dan menegaskan peran sosial di antara pria (Wibawa, 2023). Merek Surya menjadi pilihan utama bagi banyak perokok pria remaja hingga dewasa karena dianggap mencerminkan citra pria dewasa yang maskulin. Berdasarkan survei terhadap 20 responden pengguna rokok Surya, diperoleh rata-rata skor persepsi maskulinitas sebesar 4,045 dan loyalitas terhadap merek sebesar 4,24, kedua skor tersebut menunjukkan bahwa persepsi maskulinitas dan loyalitas merek berada pada kategori tinggi. Temuan ini sejalan dengan El Ghoni & Iftikad (2023), mengindikasikan bahwa loyalitas tidak hanya didorong oleh faktor rasa atau kebiasaan, melainkan juga oleh persepsi sosial dan citra diri. Dengan demikian, pada kalangan pria muda Kudus, merokok dapat dimaknai sebagai sarana simbolik untuk menampilkan identitas diri dan kepribadian maskulin.

Penelitian terdahulu telah banyak menyoroti hubungan antara iklan rokok dan pembentukan citra maskulinitas (Bastonus & Herieningsih, 2018), serta representasi nilai-nilai maskulin dalam media massa (Adisurya & Christin, 2013). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada perilaku merokok sebagai tindakan konsumtif sesaat, bukan pada loyalitas merek sebagai keterikatan psikologis. Padahal, loyalitas merek mencerminkan komitmen emosional konsumen yang melibatkan kepercayaan, kebanggaan, dan identifikasi diri terhadap produk (Trifiyanto, 2024). Selain itu, belum

banyak penelitian yang menelaah bagaimana interaksi antara faktor pribadi dan faktor sosial memengaruhi loyalitas merek rokok dengan menggunakan model Kurt Lewin sebagai kerangka analisis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara persepsi maskulinitas dan loyalitas terhadap merek rokok Surya di kalangan pria remaja hingga dewasa awal di Kota Kudus. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian psikologi konsumen dan sosiologi interaksi sosial, khususnya mengenai peran nilai maskulinitas dalam membentuk loyalitas merek. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku industri maupun lembaga kesehatan masyarakat dalam memahami faktor sosial-psikologis yang memengaruhi perilaku konsumsi di masyarakat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan hubungan antara persepsi maskulinitas dan loyalitas terhadap merek rokok Surya pada pria usia 20–30 tahun di Kota Kudus. Pendekatan ini dipilih karena metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena secara sistematis dan faktual tanpa melakukan manipulasi variabel (Sugiyono, 2019). Partisipan berjumlah 20 pria pengguna aktif rokok Surya minimal selama tiga tahun, yang dipilih dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia, jenis kelamin, domisili di Kudus, dan pengalaman merokok. Pengumpulan data dilakukan pada Oktober 2025 melalui penyebaran kuesioner langsung kepada responden di wilayah Kudus, yang dikenal sebagai pusat industri rokok terbesar di Indonesia.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup skala Likert (1–5) yang mengukur dua variabel utama yaitu persepsi maskulinitas (10 item) dan loyalitas merek (10 item). Setiap item disusun berdasarkan teori Psikologi Konsumen (Kotler & Keller, 2016), Motivasi Maslow (2018), dan Model Perilaku Kurt Lewin ($B = f[P,E]$) (Nuqul, 2018). Selain itu, ditambahkan satu pertanyaan terbuka: “Merek rokok lain yang pernah dicoba:...” untuk memperkuat analisis loyalitas perilaku (*behavioral loyalty*) dan memeriksa konsistensi jawaban responden.

Sebelum disebarkan, kuesioner dikonsultasikan kepada dosen pembimbing dan diuji coba pada lima responden untuk memastikan kejelasan bahasa dan isi. Data dianalisis dengan analisis deskriptif kuantitatif menggunakan nilai rata-rata (*mean*) pada skala 1–5. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata persepsi maskulinitas sebesar 4,045 (kategori tinggi) dan loyalitas merek sebesar 4,24 (kategori sangat tinggi), Rentang kategori ini mengikuti pedoman umum analisis deskriptif kuantitatif berbasis skala Likert menurut (Sugiyono, 2019; Riduwan, 2018), yang menandakan adanya keterkaitan antara citra maskulin dan loyalitas terhadap merek Surya. Penelitian ini juga dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, di mana responden berpartisipasi secara sukarela dan identitas mereka dijaga kerahasiaannya.

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan 20 responden pria berusia 20–30 tahun yang merupakan pengguna aktif rokok merek Surya di Kota Kudus. Seluruh responden telah menggunakan Surya secara konsisten selama minimal tiga tahun terakhir. Berdasarkan hasil kuesioner menggunakan skala Likert (1–5), diperoleh rata-rata skor persepsi maskulinitas sebesar 4,045 (kategori tinggi) dan rata-rata skor loyalitas terhadap merek sebesar 4,24 (kategori sangat tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap citra maskulinitas yang melekat pada merek rokok Surya serta menunjukkan tingkat kesetiaan yang kuat terhadap produk tersebut.

Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa rokok Surya merepresentasikan citra maskulin dan kedewasaan. Mereka merasa bahwa merek ini tidak hanya sekadar produk konsumsi, tetapi juga simbol jati diri dan kebanggaan sebagai pria. Responden menilai bahwa merokok Surya membuat mereka merasa lebih percaya diri di lingkungan sosial. Pernyataan seperti “*Rokok Surya menunjukkan karakter pria yang kuat dan berani*” serta “*Saya merasa Surya sudah menjadi bagian dari keseharian saya sebagai pria perokok*” memperkuat pandangan bahwa konsumsi Surya mengandung nilai simbolik yang berkaitan dengan identitas maskulinitas.

Selain itu, pada pertanyaan terbuka “*Merek rokok lain yang pernah dicoba*”, sebagian responden menyebut merek seperti *Sampoerna Mild*, *Dji Sam Soe*, *Lucky Strike*, *Sukun*, *Djarum*, *Marlboro*, *Class Mild*, dan *LA*, namun hampir seluruhnya tetap kembali memilih Surya. Temuan ini mengindikasikan adanya loyalitas afektif, yaitu kesetiaan berdasarkan keterikatan emosional terhadap makna simbolik merek, bukan semata karena rasa atau harga produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa maskulinitas berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek Surya. Citra merek yang identik dengan sosok pria dewasa yang maskulin menjadi faktor psikologis yang memperkuat kesetiaan konsumen pria di Kudus. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dan loyalitas merek terbentuk melalui interaksi antara faktor internal (motivasi, persepsi diri) dan faktor eksternal (stimulus pemasaran serta norma sosial). Dalam konteks ini, citra maskulin Surya berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mendorong konsumen untuk menegaskan identitas dirinya sebagai pria dewasa dan percaya diri.

Hasil ini juga mendukung model perilaku Kurt Lewin ($B = f[P, E]$), yang menyatakan bahwa perilaku merupakan hasil interaksi antara faktor pribadi (*person*) dan lingkungan (*environment*) (Madjid et al., 2021). Persepsi maskulinitas sebagai faktor pribadi berinteraksi dengan norma sosial di Kota Kudus yang mengaitkan Surya dengan citra pria pekerja keras dan tangguh, sehingga membentuk perilaku konsumtif yang loyal terhadap merek.

Dari sisi psikologis, hasil penelitian ini juga konsisten dengan teori motivasi Maslow (2018), di mana kebutuhan akan penghargaan diri (*esteem needs*) dan penerimaan sosial (*belongingness needs*) menjadi pendorong utama perilaku konsumsi simbolik. Dalam hal ini, merokok Surya berfungsi sebagai

sarana simbolik untuk menunjukkan jati diri, memperoleh pengakuan sosial, dan memperkuat rasa percaya diri di lingkungan pergaulan.

Secara sosial, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori sosiologi dalam psikologi konsumen modern, yang menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individual, tetapi juga oleh nilai, norma, dan tekanan sosial yang berlaku di masyarakat (Solomon, 2018). Dalam konteks ini, tindakan merokok Surya menjadi representasi sosial di mana individu berupaya menyesuaikan diri dengan citra ideal kelompoknya, yakni sosok pria dewasa yang maskulin. Konsumsi merek Surya berfungsi sebagai sarana simbolik untuk memperoleh perasaan bangga dan pengakuan sosial. Dengan demikian, loyalitas terhadap merek Surya tidak hanya bersifat psikologis, tetapi juga merupakan refleksi dari dinamika sosial yang membentuk perilaku konsumtif di masyarakat Kudus.

Dengan demikian, citra maskulinitas yang melekat pada merek Surya tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menjadi dasar terbentuknya loyalitas jangka panjang. Perilaku merokok pada konsumen pria di Kudus bukan semata kebiasaan, melainkan bagian dari proses pembentukan identitas diri melalui konsumsi simbolik yang dipengaruhi faktor psikologis dan sosial secara bersamaan.

KESIMPULAN

Persepsi maskulinitas memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas terhadap merek rokok Surya di sebagian kalangan pria berusia 20–30 tahun di Kota Kudus. Citra maskulin yang melekat pada merek rokok Surya tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi telah berfungsi sebagai representasi psikologis dan sosial yang memperkuat identitas pria dalam perilaku konsumsi. Loyalitas terhadap merek tidak semata dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti rasa atau harga, melainkan oleh makna simbolik yang membentuk keterikatan emosional dan sosial konsumen terhadap merek. Perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi antara faktor pribadi dan sosial sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku Kurt Lewin ($B = f[P, E]$). Persepsi maskulinitas bertindak sebagai faktor internal yang memotivasi individu menegaskan citra dirinya, sedangkan norma sosial di lingkungan Kudus memperkuat nilai simbolik merek rokok Surya sebagai lambang kejantanan dan kedewasaan. Dengan demikian, loyalitas terhadap merek rokok Surya dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi simbolik yang berakar pada dinamika psikologis dan sosial, di mana produk menjadi medium pembentukan identitas diri dan pengakuan sosial di kalangan pria muda.

REFERENSI

- Adisurya, P. C., & Christin, M. (2013). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Rokok (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Gudang Garam Surya Versi Success)
- Bastonus, A. I., & Herieningsih, S. W. (2018). Hubungan antara Terpaan Iklan Rokok dan persepsi Maskulinitas Pada Perokok Dengan Perilaku Merokok Remaja Laki- Laki. *Interaksi Online*, 6(1),

1–11.

- Badan Pusat Statistik. (2023). Persentase penduduk berumur 15 tahun ke atas yang merokok tembakau selama sebulan terakhir menurut provinsi [Tabel statistik]. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTQzNSMy/persentase-penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-yang-merokok-tembakau-selama-sebulan-terakhir-menurut-provinsi.html>
- El Ghoni, M. R., & Iftikad, I. (2023). Analisis Loyalitas Pelanggan dilihat dari Kualitas Produk dan Harga pada Pelanggan Rokok Gudang Baru Malang. *Journal Islamic Business and Entrepreneurship*, 2(1), 65–73. <https://doi.org/10.33379/jibe.v2i1.2398>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2022, 1 Juni). Temuan survei GATS: Perokok dewasa di Indonesia naik 10 tahun terakhir [Rilis berita]. <https://kemkes.go.id/id/temuan-survei-gats-perokok-dewasa-di-indonesia-naik-10-tahun-terakhir>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024, 29 Mei). Perokok aktif di Indonesia tembus 70 juta orang, mayoritas anak muda [Rilis berita]. <https://kemkes.go.id/id/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.) Pearson.
- Linggosiswojo, S. G. (2016). *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya Representasi Maskulinitas dalam Iklan Televisi Umild "Kode Cowo"*.
- Madjid, A., Sutoyo, D. A., & Shodiq, S. F. (2021). Academic procrastination among students: The influence of social support and resilience mediated by religious character. *Cakrawala Pendidikan*, 40(1), 56–69. <https://doi.org/10.21831/cp.v40i1.34641>
- Maslow, A. H. (2018). *A Theory of Human Motivation*.
- Nuqul, F. L. (2018). Teori medan (field theory).
- Ramadani, W., & Agustang, A. D. M. P. (2023). Konstruksi Identitas: Merokok Sebagai Tanda Maskulinitas Pada Peserta Didik Laki-Laki Di UPT SMAN 1 Maros. *Jurnal Sosialisasi : Jurnal Hasil Pemikiran, Penelitian, Dan Pengembangan Keilmuan Sosiologi Pendidikan*, 10(3), 143–151.
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Riduwan. (2018). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior: Global Edition* (12th ed.) Pearson.
- Setiawan, Y. A., & Eralita, N. (2023). Semiotic Study on Cigarette Advertisements. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), 1-12.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (14TH ED.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Trifiyanto, K. (2024). Peran Emotion Based Attachment Terhadap Brand Loyalty Dengan Customer Experience Sebagai Pemoderasi. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(3), 844–856.

Wibawa, D. S. (2023). Industri Rokok Kretek di Kudus Tahun 1914-1950. *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah*, 9, 25–37.