

# **Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Makeover Cosmetics**

**(Studi pada Mahasiswa Kelas Karyawan Marketing Communication  
Universitas Bakrie)**



**NADYA RIZKIYANTI**

**1161903072**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2018**

# **Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Makeover Cosmetics**

**(Studi pada Mahasiswa Kelas Karyawan Marketing Communication  
Universitas Bakrie)**

## **TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana  
Ilmu Komunikasi**



**NADYA RIZKIYANTI**

**1161903072**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**


**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2018**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nadya Rizkiyanti  
NIM : 1161903072  
Tanda Tangan :   
Tanggal : 30 Agustus 2018

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nadya Rizkiyanti  
NIM : 1161903072  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Make  
Over Cosmetics (Studi pada Mahasiswa Kelas Karyawan  
*Marketing Communication* Universitas Bakrie)

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu. Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos, M.Si

Penguji I : Dra. Suharyanti, M.S.M

Penguji II : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2018

## PEMBUKAAN

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkah dan ramhat-Nya sehingga skripsi dengan judul “*Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Make Over Cosmetics(Studi pada Mahasiswa Kelas Karyawan Marketing Communication Universitas Bakrie)*” dapat selesai. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah kepada Nabi Muhammad SWA serta keluarganya.

Skripsi ini dapat terwujud atas dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Hartono dan Ibu Lina, orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya hingga tugas ini dapat terselesaikan.
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos,M.Si. selaku pembimbing penulis. Terima kasih atas waktu, kesabaran, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama penelitian dan penulisan skripsi ini berjalan.
3. Muhammad Islam, dan Faizana selaku teman satu bimbingan. Terima kasih atas kesabaran, waktu, dan bantuan yang diberikan.
4. Seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Terimakasih atas semua informasi, waktu yang dituangkan, dan kesabaran dalam menghadapi pertanyaan penulis.
5. Fajar Maulana T., Audrei Claudia, Arief Aditya, Audrey Anindita, Hera Riana, Hanum Rachmayanti, Aninda Sabrina, serta seluruh teman yang meluangkan waktu bersama-sama mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini belum sempurna. Oleh sebab itu penulisan mengharapkan kritik dan saran untuk dapat memperbaiki dan menyempurnakan tugas ini. Semoga penulisan ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Jakarta, 30 Agustus 2018

Nadya Rizkiyanti

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nadya Rizkiyanti  
NIM : 1161903072  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

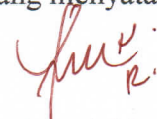
*PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MAKE OVER COSMETICS(STUDI PADA MAHASISWA KELAS KARYAWAN MARKETING COMMUNICATION UNIVERSITAS BAKRIE)*

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 30 Agustus 2018

Yang menyatakan



Nadya Rizkiyanti

Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Make Over  
Cosmetics (Studi Pada Mahasiswa Kelas Karyawan *Marketing Communication*  
Universitas Bakrie)

Nadya Rizkiyanti

---

Penelitian ini dilakukan untuk menemukan pengaruh identitas merek Make Over Cosmetics terhadap loyalitas pelanggan. Identitas merek terdiri dari aspek fisik, kepribadian, budaya, hubungan, citra diri dan refleksi. Penelitian kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dan skala Likert. Studi dengan menggunakan metode sensus pada 38 responden yang merupakan Mahasiswa Kelas Karyawan *Marketing Communication* Universitas Bakrie. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari keenam aspek yang diteliti, hanya refleksilah yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsep identitas yang digunakan adalah Prisma Identitas milik Kepferer, dimana terdapat 6 aspek identitas merek, yaitu fisik, kepribadian, budaya, hubungan, citra diri, dan refleksi. Sedangkan konsep loyalitas pelanggan yang diambil berasal dari karakteristik konsumen yang loyal milik Jill Griffin. Pada konsep ini loyalitas diidentifikasi melalui empat komponen, yaitu pembelian berulang, pernah menggunakan lebih dari satu jasa atau produk yang disediakan merek, dengan suka rela merekomendasikan produk pada orang lain, dan imunitas terhadap kompetitor. Hasilnya, terdapat pengaruh identitas merek terhadap loyalitas pelanggan sebesar 69.1%. Dimensi yang paling berpengaruh ialah dimensi refleksi. Disisi lain, terdapat tiga dimensi yang justru memiliki hubungan negatif dengan loyalitas pelanggan, yaitu dimensi fisik, dimensi hubungan, dan dimensi citra diri.

Kata kunci: identitas merek, loyalitas pelanggan, konsensus

The Effect of Brand Identity On Customer Loyalty Make Over Cosmetics (Study of Marketing Communications Employee Class Of Bakrie University)

Nadya Rizkiyanti

---

*This research aims was to find the effect of brand identity on customer loyalty Make Over Cosmetics. Brand identity was devided into six aspects: physics, personality, culture, relationship, self image, and reflection. The qualitative research is done by using survey and Likert scale methode. This research uses saturated sample technique (census) with all 38 respondents (loyal customer) at Marketing Communications Employee Class Of Bakrie University. In solving this research problem, the author uses multiple linear regression analysis. where there are 6 aspects of brand identity, namely physical, personality, culture, relationships, self-image, and reflection. While the concept of customer loyalty is derived from the characteristics of loyal consumers belonging to Jill Griffin. In this concept, loyalty is identified through four components, namely repetitive buying, having used more than one service or product provided by the brand, voluntarily recommending products to others, and immunity to competitors. And as the result, there is 69.1% effect of brand identity on customer loyalty Make Over Cosmetics with score. And from all six aspects of brand identity, only reflection had significant efect toward customer loyalty. The most influential dimension is the dimension of reflection. On the other hand, there are three dimensions that actually have a negative relationship with customer loyalty, namely physical dimensions, relationship dimensions, and dimensions of self-image.*

*Keywords: brand identity, customer loyalty, census*



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Cover</b> .....	<b>i</b>
<b>Halaman Pernyataan Orisinalitas</b> .....	<b>ii</b>
<b>Pembukaan</b> .....	<b>iii</b>
<b>Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi</b> .....	<b>iv</b>
<b>Abtrak</b> .....	<b>v</b>
<b>Daftar Isi</b> .....	<b>vii</b>
<b>Daftar Diagram</b> .....	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar</b> .....	<b>xi</b>
<b>Daftar Tabel</b> .....	<b>xii</b>
<b>Daftar Lampiran</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b>	
2.1 Tinjauan pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya.....	7
2.2 Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka teoretis .....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.2 Merek .....	22
2.2.3 Identitas Merek .....	23
2.2.2.1 Fisik.....	24
2.2.2.2 Kepribadian.....	25
2.2.2.3 Budaya .....	25
2.2.2.4 Refleksi .....	25
2.2.2.5 Citra Diri .....	26
2.2.2.6 Hubungan .....	26
2.2.4 Loyalitas Pelanggan .....	27
2.2.5 Teori Stimulus-Respon.....	29
2.3 Kerangka Teoritis.....	30
2.4 Hipotesis .....	31
2.4.1 Hipotesis Teori.....	31

2.4.2 Hipotesis Riset .....	32
2.4.3 Hipotesis Statistik .....	32
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Metode Penelitian.....	33
3.2 Populasi dan Sampling .....	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.3.1 Sumber Data.....	35
3.3.1.1 Sumber Data Primer.....	35
3.3.1.2 Sumber Data Sekunder .....	35
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel .....	36
3.4.1 Definisi Konseptual .....	37
3.4.1.1 Identitas Merek (X).....	37
3.4.1.2 Loyalitas Pelanggan (Y) .....	37
3.4.2 Operasionalisasi Variabel .....	37
3.5 Teknik Analisis Data .....	39
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.6.3 Uji Hipotesis .....	43
3.6.3.1 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
3.6.3.2 Uji T .....	43
3.6.3.3 Uji F .....	44
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	45
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1 Make Over Cosmetics.....	47
4.2 Hasil Penelitian .....	51
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel .....	51
4.2.1.1. Karakteristik Responden.....	51
4.2.1.2. Analisis Jawaban Responden.....	54
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	62
4.2.2.1 Hasil Pengujian Validitas.....	62
4.2.2.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	65
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis .....	67
4.2.3.1 Analisis Koefisien Determinasi $R^2$ .....	67
4.2.3.2 Uji F .....	67

4.2.3.3 Uji T .....	69
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Variabel Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan.....	71
4.3.2 Pengaruh Variabel Kepribadian terhadap Loyalitas Pelanggan ...	74
4.3.3 Pengaruh Variabel Budaya terhadap Loyalitas Pelanggan.....	76
4.3.4 Pengaruh Variabel Hubungan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	77
4.3.5 Pengaruh Variabel Citra Diri terhadap Loyalitas Pelanggan .....	78
4.3.6 Pengaruh Variabel Refleksi terhadap Loyalitas Pelanggan .....	79
4.3.7 Pengaruh Variabel Fisik, Kepribadian, Budaya, Hubungan, Citra Diri, dan Refleksi Secara Bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan .....	81
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran.....	84
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>86</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>xiv</b>

## DAFTAR DIAGRAM

	Halaman
Diagram 4.2.1.1 Usia Responden.....	52
Diagram 4.2.1.1 Okupasi/Pekerjaan Responden.....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pembelian Yang Didasari Loyalitas Vs Pembelian Yang Didasari Keinginan Membeli .....	4
Gambar 2.2.3.1 Kapferer's Brand Identity Prism .....	24
Gambar 3.4.2 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Logo PT. Paragon Technology And Innovation (PTI).....	46
Gambar 4.1.1 Logo Make Over Cosmetics.....	48
Gambar 4.1.1 Tokoh dalam kampanye #AllEyeOnYou .....	50
Gambar 4.3.1 Perbandingan Kemasan Make Over dengan Merek Lain .....	73

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya ..... 12
Tabel 3.2.2	Skor Skala Likert ..... 36
Tabel 3.4.2	Operasionalisasi Variabel ..... 38
Tabel 4.2.1.2	Frekuensi Pernyataan Responden Dimensi Fisik ..... 55
Tabel 4.2.1.2	Frekuensi Pernyataan Responden Dimensi Kepribadian ..... 56
Tabel 4.2.1.2	Frekuensi Pernyataan Responden Dimensi Budaya ..... 57
Tabel 4.2.1.2	Frekuensi Pernyataan Responden Dimensi Hubungan ..... 58
Tabel 4.2.1.2	Frekuensi Pernyataan Responden Dimensi Citra Diri ..... 59
Tabel 4.2.1.2	Frekuensi Pernyataan Responden Dimensi Refleksi ..... 60
Tabel 4.2.1.2	Frekuensi Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan ..... 60
Tabel 4.2.2.1	Nilai Pearson Correlation (Uji Coba 30 Responden) ..... 63
Tabel 4.2.2.1	Nilai Pearson Correlation (38 Responden) ..... 64
Tabel 4.2.2.2	Skala Nilai Alpha Cronbach's ..... 65
Tabel 4.2.2.2	Nilai Alpha Cronbach's (Uji Coba 30 Responden) ..... 66
Tabel 4.2.2.2	Nilai Alpha Cronbach's (38 Responden) ..... 66
Tabel 4.2.3.1	Nilai Uji R <sup>2</sup> ..... 67
Tabel 4.2.3.3	Nilai Uji F ..... 68
Tabel 4.2.3.3	Uji T ..... 69
Tabel 4.3.7	Perbandingan Dimensi Identitas Merek Menurut Ahli ..... 81

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Tabel Distribusi Frekuensi Responden .....	xiv
Lampiran 2 Output Uji Validitas dan Reliabilitas.....	xv
Lampiran 3 Output Uji R Square, Uji T, dan Uji F.....	xviii
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Distribusi Frekuensi .....	xix
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Motif Hasil Penelitian .....	xxii
Lampiran 6 Kuesioner Penelitian .....	xxv