

**PENGARUH *BRAND IMAGE* WARDAH TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN WARDAH EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM
(Survei Pada Konsumen Watson Plaza Festival)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi



Oleh:

**Tri Yulia Handayani
1151003161**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Tri Yulia Handayani

NIM : 1151003161

Tanda Tangan :



Tanggal : 12 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

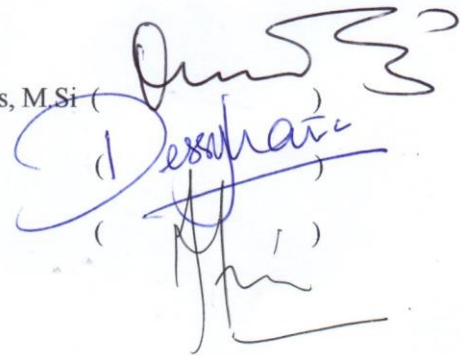
Tugas Akhir ini diajukan oleh

Nama : Tri Yulia Handayani
NIM : 1151003161
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Wardah terhadap Loyalitas
Konsumen Wardah *Exclusive Matte Lipcream*. Survei
konsumen Watson Plaza Festival.

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 : Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si
Penguji 1 : Dessy Kania, B.A, M.A
Penguji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom

Handwritten signatures of the examiners and supervisor. The signatures are in blue ink and are written over the names of the examiners and supervisor listed to the left. The signatures are: Oktaviana Purnamasari, Dessy Kania, Ari Kurnia, and Tri Yulia Handayani.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 12 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, serta segala kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini merupakan tugas akhir dalam rangka menyelesaikan jenjang pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi dalam rangka meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi sesuai dengan kurikulum yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dengan selesainya tugas akhir ini, penulis juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing serta mendukung baik secara materil, moril dan spiritual dalam menyelesaikan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain:

1. Dra. Suharyanti, MSM selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi. Terima Kasih atas bimbingan, dukungan, saran dan waktu yang telah diluangkan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Oktaviana Purnamasari, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis. Terima Kasih atas bimbingan, dukungan, saran dan waktu yang telah diluangkan untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
3. Ari Kurnia, M.Ikom selaku Dosen Penguji 1. Terima kasih banyak yang telah memberikan masukan serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik yang disampaikan kepada penulis.
4. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Surono dan Ibu Sri Sudarsih yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang ini dengan tepat waktu.
5. Kakak penulis yaitu Sudaryanto yang senantiasa mendoakan dan memberi semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di jenjang ini dengan tepat waktu.

6. Ilham Yudha Angkasa Putra yang selalu memberi dukungan, semangat dan doa serta menemani dan membantu penulis selama proses tugas akhir ini. Terimakasih untuk kesabarannya dalam mendengarkan keluh kesah penulis selama ini.
7. Teman seperjuangan penulis, Princess Generation yaitu Feby Alecia, Tria Mulyani, Retno Andriani, Lukita Andarini, Tsara Firdinia. Terimakasih selalu memberi dukungan, membantu dan memberi motivasi kepada penulis, serta menghibur dan mendengarkan keluh kesah penulis.
8. Sahabat terkasih penulis yaitu Diah Ayu Lestari dan Kartini Megawati, terima kasih selalu membantu, menemani, menghibur dan memberi support untuk penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sempurna dan tepat waktu.
9. Teman-teman Komunal 2015. Terimakasih telah membantu, menghibur, serta selalu memberikan semangat satu sama lain selama perkuliahan hingga penulisan tugas akhir ini.
10. Teman masa-masa putih abu-abu penulis yaitu Lady, Opay, dan Wati. Terima Kasih atas semua doa dan dukungan yang tak hentinya sejak dulu hingga saat ini.

Dengan keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidaklah sempurna. Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 06 Agustus 2019

Penulis ,

Tri Yulia Handayani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tri Yulia Handayani
NIM : 1151003161
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-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh Brand Image Wardah Terhadap Loyalitas Konsumen Wardah Exclusive Matte Lipcream”

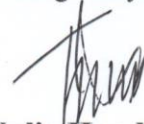
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 12 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Tri Yulia Handayani

PENGARUH *BRAND IMAGE* WARDAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARDAH *EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM*

Tri Yulia Handayani

ABSTRAK

Pada era perkembangan saat ini banyak dari para wanita yang semakin peduli dengan *fashion* dan penampilan yang menarik. Wardah adalah salah satu brand kosmetik yang banyak diminati dikalangan wanita karena Wardah mengutamakan kualitas dan faktor halal dalam semua jenis produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat dan menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* Wardah terhadap loyalitas konsumen Wardah exclusive matte lipcream .Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yakni variabel X citra merek (Atribut produk, dan manfaat bagi konsumen) dan variabel Y Loyalitas Konsumen (Loyalist, loyalist potensial, switche, dan Variety seeker). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptis dengan metode survei yang disebarkan kepada 164 sampel responden yaitu konsumen Watson Plaza Festival. Penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Acidental Sampling. Karakteristik populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Wardah *Exclusive Matte Lipcream* di Watson Plaza Festival dan Sampel dalam penelitian ini adalah wanita umur 17-35 tahun, dan konsumen yang loyal terhadap produk Wardah *Exlusive Matte Lipcream* yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel *brand image* dan variabel loyalitas konsumen (Y) memiliki korelasi sebanyak 60,4%, sehingga dapat dikatakan memiliki hubungan positif yang sangat kuat karena R yang didapat sejumlah 0,604 berada diatas 0,60. Hal ini menjelaskan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen cukup signifikan dapat membuat Loyalitas Konsumen kearah yang positif dan memiliki nilai yang kuat.

Kata Kunci: *Brand Image, Loyalitas Konsumen, Wardah.*

PENGARUH *BRAND IMAGE* WARDAH TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN WARDAH *EXCLUSIVE MATTE LIPCREAM*

Tri Yulia Handayani

ABSTRACT

In the current era of development many of the women who are increasingly concerned with fashion and attractive appearance. Wardah is one of the most popular cosmetic brands because Wardah women prioritizes quality and halal factors in all types of products. The purpose of this study is to look at and analyze whether there is an influence of Wardah brand image on Wardah exclusive matte lipcream consumer loyalty. There are two variables in this study, namely variable X brand image (product attributes, and benefits for consumers) and variable Y Consumer Loyalty (Loyalist , potential loyalists, Switchers, and Variety seekers). This study used a descriptive quantitative approach with a survey method that was distributed to 164 respondents, namely consumers of the Watson Plaza Festival. Sampling used in this study is Accidental Sampling. The population characteristics in this study were Wardah Exclusive Matte Lipcream Consumers at the Watson Plaza Festival and the samples in this study were women aged 17-35 years, and consumers loyal to Wardah Exlusive Matte Lipcream products who had made purchases more than once. Based on the results of this study, brand image variables and consumer loyalty variables (Y) have a correlation of 60.4%, so that it can be said to have a very strong positive relationship because the R obtained by 0.604 is above 0.60. This explains that the influence of Brand Image on Consumer Loyalty can significantly make Consumer Loyalty towards a positive and strong value. Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Wardah.

Keywords: Brand Image, Consumer Loyalty, Wardah.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teori.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 <i>Brand Image</i>	20
2.2.2.1 Dimensi dan Indikator Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.2.3 Loyalitas Konsumen.....	24
2.2.3.1 Tingkatan Loyalitas.....	25
2.2.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi/ Membentuk Loyalitas.....	26

2.2.3.3 Indikator Loyalitas.....	27
2.2.4 Makeup (Kosmetik.....	28
2.3 Kerangka Teoritis.....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Data Primer.....	32
3.3.2 Data Sekunder.....	32
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	38
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Lokasi Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Wardah	40
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	43
4.2.1.1 Uji Validitas.....	43
4.2.1.2 Uji Reliabilitas.....	46
4.2.2 Karakteristik Responden	47
4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.2.3.1 Analisis Variabel Brand Image	53
4.2.3.2 Analisis Variabel Loyalitas Konsumen.....	62

4.2.4 Hasil Pengujian Hipotesis.....	71
4.2.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	72
4.3 Pembahasan	75
4.3.1 Brand Image Wardah.....	75
4.3.2 Loyalitas Konsumen Wardah <i>Exclusive Matte Lipcream</i>	78
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2.1 Saran Akademis	83
5.2.2 Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT Paragon Technology and Innovation.....	40
Gambar 4.2 Logo Wardah	42
Gambar 4.3 <i>Pie chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	48
Gambar 4.4 <i>Pie Chart</i> Usia Responden	48
Gambar 4.5 <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden	49
Gambar 4.6 <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden 2	49
Gambar 4.7 <i>Pie chart</i> Pendapatan per bulan	50
Gambar4.8 <i>Pie chart</i> pengeluaran per bulan membeli kosmetik.....	51
Gambar 4.9 <i>Pie chart</i> apakah produk kosmetik penting untuk anda	51
Gambar 4.10 <i>Pie chart</i> Pernah membeli Exclusive Matte Lipcream Wardah lebih dari satu kali	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia tahun 2013 – 2018.....	2
Tabel 1.2 Top Brand Indeks Lipstick tahun 2019	3
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	13
Tabel 3.1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Konsumen	47
Tabel 4.5 Dimensi product attributes	53
Tabel 4.6 Dimensi Consumer Benefits.....	57
Tabel 4.7 Dimensi Loyalist	65
Tabel 4.8 Dimensi Potensial Loyalist.....	66
Tabel 4.9 Dimensi Switcher	68
Tabel 4.10 Dimensi Variety Seeker.....	71
Tabel 4.11 Variables Entered/Removed.....	72
Tabel 4.12 Model Summary	73
Tabel 4.13 Anova	74
Tabel 4.14 Coefficients.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas.....	93
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	109