

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN REPUTASI  
MEREK TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAVIENA SKINCARE  
(Studi pada *Followers* Instagram @davienajakarta\_id)**

**THESIS**



**AMIENAH ATTHAHIRAH**

**2221023014**

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

**2024**

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN REPUTASI MEREK TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* DAVIENA SKINCARE  
(Studi pada *Followers* Instagram @davienajakarta\_id)**

**THESIS**

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



**AMIENAH ATTHAHIRAH**

**2221023014**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : AMIENAH ATTHAHIRAH**

**NIM : 2221023014**

**Tanda Tangan :** 


**Tanggal : 2 AGUSTUS 2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**


Tesis ini diajukan oleh :  
Nama : Amienah Atthahirah  
NIM : 2221023014  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap  
*Brand Loyalty Daviena Skincare* (Studi pada *Followers*  
Instagram @davienajakarta\_id)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustimi, S.Sos., M.Si (  )

Signed by Aryo Subarkah Eddyono  
(ARYO64)  
Signed at Aug 26, 2024 11:20:33

Penguji I : Dr. Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., M.Si (  )

Penguji II : Dr. Siti Komsiah, S.IP., M.Si (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Penulisan Tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- 2) Dr. Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., M.Si. dan Dr. Siti Komsiah S. IP., M.Si., selaku dosen penguji yang telah bersedia menguji penelitian saya serta memberikan masukan
- 3) Kedua orang tua, Mama dan Papa tercinta dan tersayang telah mendoakan tiada henti, membantu dalam hal apapun tanpa kekurangan, menyemangati serta selalu ada dalam menemani langkah menyelesaikan studi Magister
- 4) Fernando terkasih yang bersedia membantu, menemani dan juga menyemangati hingga penelitian ini selesai
- 5) Tim Marketing iNews MNC Group yang telah memberikan saya ruang untuk tumbuh, memberikan semangat hingga akhir
- 6) Responden dari @davienajakarta\_id yang telah bersedia dimintai mengisi kuesioner dalam jumlah banyak guna memperoleh data dalam penelitian ini
- 7) Pihak-pihak lainnya yang telah memberikan dukungan, bantuan dan semangat dalam proses penyelesaian tesis ini.

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

Jakarta, 02 Agustus 2024



AMIENAH ATTHAHIRAH

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : AMIENAH ATTHAHIRAH  
NIM : 2221023014  
Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
Jenis Tesis : KUANTITATIF

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Reputasi Merek Terhadap *Brand loyalty Daviena Skincare* (Studi Pada *Followers* Instagram @Davienajakarta\_Id)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis 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 : 02 AGUSTUS 2024

Yang menyatakan



AMIENAH ATTHAHIRAH


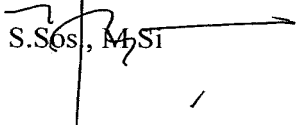
HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : AMIENAH ATTHAHIRAH  
NIM : 2221023014  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI  
Fakultas : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN REPUTASI MEREK TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAVIENA SKINCARE (Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @davienajakarta\_id)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., CICS   
Pembahas 1 : Dr. Aryo Subarkah Eddyono, S.Sos., M.Si. 

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal, 22 Juli 2024

## Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Reputasi Merek Terhadap *Brand loyalty*

Daviena *Skincare*

(Studi pada *Followers* Instagram @davienajakarta\_id)

### ABSTRAK

Industri kosmetik global dan lokal menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan pasar kosmetik global mencapai USD 145,3 miliar pada tahun 2020 dan diperkirakan tumbuh sebesar 3,6% per tahun hingga 2027. Di Indonesia, sektor kosmetik juga mencatatkan pertumbuhan tinggi, didorong oleh populasi besar dan peningkatan kelas menengah. Generasi Z, sebagai kelompok usia terbesar, memiliki pengaruh signifikan terhadap tren *Skincare* dan menunjukkan preferensi tinggi terhadap brand lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen dan reputasi merek terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dari Daviena *Skincare*. Metode penelitian kuantitatif menggunakan analisis data SEM-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh besar terhadap *brand loyalty* sebesar 35,5% dan reputasi merek berpengaruh besar terhadap *brand loyalty*. Kepuasan konsumen dan reputasi merek memiliki nilai *R-square* 0,705 artinya kepuasan konsumen dan reputasi merek memiliki pengaruh 70,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dari hasil penelitian, *brand loyalty* dapat ditingkatkan atau didapatkan melalui kepuasan dengan kesesuaian harapan seperti kualitas, kemudahan mendapatkan produk serta promosi. Reputasi merek yang baik menjadi landasan *brand loyalty* melalui keandalan produk yang dimiliki serta review yang tersebar di media sosial.

Kata Kunci: Behaviorisme, Kepuasan Konsumen, Reputasi Merek, *Brand loyalty*

### ABSTRACT

The global and local cosmetic industries show significant growth, with the global cosmetics market reaching USD 145.3 billion in 2020 and projected to grow at a rate of 3.6% per year through 2027. In Indonesia, the cosmetics sector also exhibits high growth, driven by a large population and an expanding middle class. Generation Z, as the largest age group, has a significant influence on *Skincare* trends and shows a strong preference for local brands. This study aims to analyze the impact of customer satisfaction and brand reputation on brand loyalty for Daviena *Skincare*. A quantitative research method using SEM-PLS data analysis was employed. The results indicate that customer satisfaction has a significant impact on brand loyalty, accounting for 35.5%, while brand reputation also significantly influences brand loyalty. Overall, customer satisfaction and brand reputation have an  $R^2$  value of 70.5%, meaning that these factors account for 70.5% of brand loyalty, with the remaining variance attributed to other variables. The findings suggest that brand loyalty can be enhanced through customer satisfaction achieved by meeting expectations such as product quality, ease of access, and promotion. Additionally, a strong brand reputation is crucial for fostering brand loyalty through product reliability and positive reviews on social media.

**Keywords:** Behaviorism, Customer Satisfaction, Brand Reputation, *Brand loyalty*



**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	vi
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Teoretis .....	6
1.4.2 Praktis .....	6
1.4.3 Bagi Peneliti Lanjutan .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	8
2.1 Teori Behaviorisme .....	8
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.2 Faktor Pendorong Kepuasan Konsumen .....	9
2.1.3 Reputasi Merek.....	11
2.1.4 <i>Brand loyalty</i> .....	12
2.1.5 Instagram .....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis.....	16
2.3 Kerangka Hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Pendekatan Penelitian .....	33
3.2 Populasi dan Sampel .....	33
3.3 Pengumpulan Data .....	34
3.4 Analisis Data .....	35
3.5 Validasi Data .....	37
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	43
4.2 Penyajian Data.....	43
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	43
4.2.2 Evaluasi Inner Model .....	63
4.2.3 Uji Hipotesis.....	65
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	71
5.1 Simpulan.....	71
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	71

5.3 Saran.....	72
5.4 Implikasi.....	73
DAFTAR PUSATAKA .....	74
LAMPIRAN.....	77

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya .....	21
Tabel 3. 1 Kriteria Uji Outer Model .....	35
Tabel 3. 2 Uji Validitas .....	38
Tabel 3. 3 Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel .....	40
Tabel 4. 1 <i>Crosstab</i> Pengguna Instagram .....	44
Tabel 4. 2 <i>Crosstab</i> Pengguna Daviena Skincare.....	44
Tabel 4. 3 Kategori Penilaian .....	45
Tabel 4. 4 Hasil TCR Variabel Kepuasan Konsumen .....	45
Tabel 4. 5 Penilaian Responden Mengenai Kesesuaian Harapan .....	46
Tabel 4. 6 Penilaian Responden Mengenai Kesesuaian Harapan .....	47
Tabel 4. 7 Penilaian Responden Mengenai <i>Repurchase</i> .....	47
Tabel 4. 8 Penilaian Responden Mengenai <i>Repurchase</i> .....	48
Tabel 4. 9 Penilaian Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i> .....	48
Tabel 4. 10 Hasil TCR Variabel Reputasi Merek .....	49
Tabel 4. 11 Penilaian Responden Mengenai Dikenal Secara Luas .....	50
Tabel 4. 12 Penilaian Responden Mengenai Dikenal Secara Luas .....	50
Tabel 4. 13 Penilaian Responden Mengenai Keandalan Produk.....	51
Tabel 4. 14 Penilaian Responden Mengenai Keandalan Produk.....	51
Tabel 4. 15 Penilaian Responden Mengenai Identitas <i>Brand</i> yang Positif .....	52
Tabel 4. 16 Penilaian Responden Mengenai Identitas <i>Brand</i> yang Positif .....	52
Tabel 4. 17 Hasil TCR Variabel <i>Brand loyalty</i> .....	53
Tabel 4. 18 Penilaian Responden Mengenai <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	54
Tabel 4. 19 Penilaian Responden Mengenai <i>Repeat Purchase Intention</i> .....	55
Tabel 4. 20 Penilaian Responden Mengenai <i>Self Stated Retention</i> .....	55
Tabel 4. 21 Penilaian Responden Mengenai <i>Price Insensitivity</i> .....	56
Tabel 4. 22 Penilaian Responden Mengenai <i>Price Insensitivity</i> .....	56
Tabel 4. 23 Penilaian Responden Mengenai <i>Resistance to Counterpersuasion</i> ....	57
Tabel 4. 24 Penilaian Responden Mengenai <i>Likelihood Of Spreading Positive Word Of Mouth</i> .....	57

Tabel 4. 25 Penilaian Responden Mengenai <i>Likelihood Of Spreading Positive Word Of Mouth</i> .....	58
Tabel 4. 26 Hasil Kumulatif Variabel Kepuasan Konsumen.....	58
Tabel 4. 27 Hasil Kumulatif Variabel Reputasi Merek .....	59
Tabel 4. 28 Hasil Kumulatif Variabel <i>Brand loyalty</i> .....	60
Tabel 4. 29 Nilai R-square .....	63
Tabel 4. 30 Proporsi Nilai R-square .....	64
Tabel 4. 31 Nilai <i>Q-square</i> .....	64
Tabel 4. 32 <i>Path Coefficients Bootstrapping</i> .....	65

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Unggahan Daviena Skincare .....	3
Gambar 1. 2 Komentar Konsumen Daviena Skincare .....	4
Gambar 2. 1 Instagram Daviena <i>Skincare</i> Pusat .....	15
Gambar 2. 2 Instagram Distributor Daviena Jakarta.....	16
Gambar 2. 3 Kerangka Hipotesis .....	32
Gambar 3. 1 Skala Diferensial Semantik .....	35
Gambar 3. 2 Diagram Alur Penelitian.....	37

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2. <i>Direct Message</i> .....	80
Lampiran 3. Proses Pemilihan Akun Instagram.....	81
Lampiran 4. Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 5. Hasil Output Outer Model Smart-Pls .....	86
Lampiran 6. Hasil Output Analisis Inner Model.....	88