

**ANALISIS BRAND LOYALTY PADA PRODUK ROSE ALL
DAY**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



WINDA AMALIA
12211911005


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Winda Amalia

NIM : 1221911005

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Winda Amalia
NIM : 1221911005
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M
Penguji I : Muchsin Saggaf Shibab, SE., MSc., MBA., PhD
Penguji II : Holila Hatta, S.Pd.,MM



(Dominica)
(Muchsin)
(Hatta)

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 26 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Brand Loyalty pada Produk Rose All Day” dengan optimal. Penulisan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini sangat menuntut dan menantang. Untuk menunjukkan rasa terima kasih, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung peneliti. Agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Rasa terima kasih peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bakrie;
2. Ibu Dominica A. Widyastuti, SE., MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam selama tugas akhir berupa waktu, tenaga, ilmu dan pengetahuan kepada saya;
3. Keluarga saya ayah, dan ibu dalam memberikan dukungan semangat dan doa kepada saya;
4. Kepada Nabila Novita selaku rekan seperjuangan yang kerap mendukung memotivasi saya dalam menyelesaikan tugas akhir;
5. Kepada Rian Ronaldi sebagai pasangan saya yang kerap menghibur saya untuk bersemangat agar dapat menyelesaikan tugas akhir;
6. Semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Namun, peneliti optimis hasil tugas akhir ini dapat memajukan ilmu pengetahuan. Akhir kata, peneliti ucapkan terima kasih.

Jakarta, 17 Agustus 2024

Winda Amalia

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Winda Amalia
NIM : 1221911005
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir: Hasil Penelitian

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:
ANALISIS BRAND LOYALTY PADA PRODUK ROSE ALL DAY

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di: Jakarta
Pada Tanggal: 16 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Winda Amalia

ANALISIS BRAND LOYALTY PADA PRODUK ROSE ALL DAY

Winda Amalia

ABSTRAK

Makeup/Skincare sudah menjadi kebutuhan bagi perempuan maupun laki-laki. Sektor yang sangat kompetitif ini memiliki pengaruh besar pada bagaimana orang memandang barang-barang kecantikan dan bagaimana mereka menjalani hidup mereka. Merek lokal tumbuh dengan cepat selama epidemi Covid-19 sebagai akibat dari meningkatnya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Merek lokal telah mampu bersaing baik pada harga dan kualitas meskipun menghadapi persaingan dari yang global, tetapi bertahan saja tidak cukup mereka harus mempertahankan konsumen dengan menjaga citra merek dan kepercayaan akan produk. Penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty produk Rose All Day. Metode yang digunakan ini bersifat kuantitatif dengan survey yang dilakukan terhadap 100 responden dan data diolah menggunakan bantuan software SPSS versi 27. Temuan dari penelitian yang dilakukan pada Brand Image ini berpengaruh positif secara signifikan dan Brand Trust berpengaruh secara signifikan terhadap Brand Loyalty. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya. Skala penelitian ini juga diharapkan dapat diperluas mencakup kepuasan, komitmen, biaya dan lainnya.

Kata Kunci : Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

ANALYSIS BRAND LOYALTY PRODUCT OF ROSE ALL DAY

Winda Amalia

ABSTRACT

Makeup/Skincare has become a necessity for both women and men. This highly competitive sector has a huge influence on how people view beauty goods and how they live their lives. Local brands grew rapidly during the Covid-19 epidemic as a result of increased consumer interest in beauty products. Local brands have been able to compete both on price and quality even though they face competition from global ones, but surviving alone is not enough. They must retain consumers by maintaining brand image and trust in the product. The method used is quantitative with a survey conducted of 100 respondents and the data was processed using SPSS version 27. The findings from research conducted on Brand Image have a significant positive effect and Brand Trust have a significant positive effect on Brand Loyalty. The results of this study can provide insight to companies and future researchers. It is also hoped that the scale of this research can be expanded to include satisfaction, commitment, price and others.

Key Words : Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	8
2.1 Definisi Konsep.....	8
2.1.1 Brand Loyalty	8
2.1.2 Brand Image.....	14
2.1.3 Brand Trust.....	19
2.1.4 Hubungan Brand Image, Brand Trust dan Brand Loyalty	23
2.2 Review Penelitian Sebelumnya	25
2.3 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Populasi dan Sampling	33
3.1.1 Populasi.....	33
3.1.2 Sampel.....	33
3.2 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.1 Sumber Data.....	34
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.3.1 Variabel Penelitian	37
3.3.2 Operasional Variabel.....	37
3.4 Metode Analisis Data	39
3.4.1 Uji Validitas	39
3.4.2 Uji Reliabilitas	39
3.4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	40

3.4.4	Uji Asumsi Klasik	40
3.4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	42
3.4.6	Pengujian Hipotesis	43
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Pre-Test.....	45
4.1.1	Uji Validitas	45
4.1.2	Uji Reliabilitas	47
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	47
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	48
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan Gender.....	49
4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Produk yang digunakan.....	50
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Jangka Waktu Pakaian Produk	51
4.2.6	Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	52
4.2.7	Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran untuk makeup dan skincare	52
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel Brand Image	54
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust.....	54
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty.....	55
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	55
4.4.1	Uji Linearitas	55
4.4.2	Uji Normalitas	56
4.4.3	Uji Multikolinieritas	57
4.4.4	Uji Heterokedastisitas	58
4.5	Uji Hipotesis.....	60
4.5.1	Uji Parsial (Uji T)	60
4.5.2	Uji Simultan (Uji F).....	61
4.5.3	Koefisien Determinasi (Adjusted R)	62
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda	63
4.7	Pembahasan	64
4.7.1	Pengaruh Brand Image terhadap Brand Loyalty	65
4.7.2	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA		72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pihak dari Rose All Day menyukai postingan Pro-Israel	2
Gambar 1. 2 Bentuk kekecewaan konsumen Rose All Day	3
Gambar 2. 1 Piramida Loyalitas Merek	10
Gambar 2. 2 Kerangka Model Penelitian	31
Gambar 4. 1 Chart Domisili	48
Gambar 4. 2 Chart Usia	49
Gambar 4. 3 Chart Gender	50
Gambar 4. 4 Chart Produk.....	51
Gambar 4. 5 Jangka Waktu Pemakaian Produk	51
Gambar 4. 6 Penghasilan konsumen	52
Gambar 4. 7 Pengeluaran konsumen.....	52
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas	57
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3. 1 Skala Kuisisioner Penelitian	36
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	46
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	47
Tabel 4. 5 Hasil Uji Descriptive Statistics	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Descriptive Statistics Variabel Brand Image.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Descriptive Statistics Variabel Brand Trust	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Descriptive Statistics Variabel Brand Loyalty	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Linearitas Brand Image	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Linearitas Brand Trust.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji T	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4. 14 Hasil Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Berganda	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Profil Responden	75
Lampiran 2. Sampel Variabel Dependen dan Independen	80