

**PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI MEREK,
KEPUASAN, DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP
KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar
Magister Sains Manajemen (M.S.M.) pada Departemen Manajemen
Program Studi Magister Sains Manajemen**



**Oleh:
WAYAN WIDIANTI
041824153019**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KOMUNIKASI MEREK, KEPUASAN, DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN LOYALITAS MEREK

Oleh
Wayan Widianti
NIM: 041824153019

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si.
NIP. 197503232006042001
(Dosen Pembimbing)
2. Prof. Dr. Tanti Handiana, SE., M.Si.
NIP. 196905181993032001
(Ketua Penguji)
3. Prof. Dr. Sri Wahyuni Astuti, SE., MS.
NIP. 194506192016076201
(Dosen Penguji 1)
4. Dr. Gancar Candra Premananto, SE., M.Si.
NIP. 197407221999031001
(Dosen Penguji 2)
5. Dr. Sri Hartini, M.Si.
NIP. 196510251992032001
(Dosen Penguji 3)

Tanda Tangan:



Surabaya,
Koordinator Program Studi,



Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM.
NIP. 197901262003121001

PERNYATAAN

Saya, Wayan Widianti (041824153019), menyatakan bahwa :

1. Tesis saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Tesis ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam tesis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis tesis ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 21 Juli 2022



Wayan Widianti

NIM: 041824153019

DECLARATION

I, (Wayan Widiанти, 041824153019), declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in Airlangga University or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or published by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true; if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis , and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulations in Airlangga University.

Surabaya, 21 Juli 2022



Wayan Widiанти
NIM: 041824153019

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada pengaruh citra merek, komunikasi merek, kepuasan, dan pengalaman merek terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada produk kosmetik Innisfree dari Korea Selatan. Indonesia merupakan pasar kosmetik dengan valuasi sebesar USD 737 juta pada tahun 2019. Melalui teknik *non probability sampling - judgmental sampling* maka sampel penelitian adalah seorang perempuan dengan usia minimal 18 tahun dan menggunakan kosmetik merek Innisfree. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* menggunakan AMOS. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek, komunikasi merek, kepuasan, pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek Innisfree. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepercayaan merek adalah citra merek. Selanjutnya, kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Innisfree. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu karakteristik responden hanya kalangan perempuan pengguna kosmetik Innisfree. Sementara tidak tertutup kemungkinan ada konsumen berjenis laki-laki karena Innisfree sendiri memiliki produk yang diperuntukkan untuk pria. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan responden laki-laki.

Kata Kunci: Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

This research is based on the belief in the influence of brand image, brand communication, satisfaction, and experience on brand trust and brand loyalty by the brand on Innisfree cosmetic products from South Korea. Indonesia which is a cosmetic market with a valuation of USD 737 million in 2019. Through non-probability techniques sampling - judgmental sampling, the research sample is a woman with a minimum age of 18 years and uses Innisfree brand of cosmetics. The data in this study were obtained through questionnaires, while the data analysis technique used was Structural Equation Modeling using AMOS. The sample size used in this study was 120 respondents. The results show that brand image, brand communication, satisfaction, brand experience have a significant effect on Innisfree brand trust. The variable that has a dominant influence on brand trust is brand image. Furthermore, brand trust has a significant influence on Innisfree brand loyalty. This study has limitations, namely the characteristics of the respondents are only women who use Innisfree cosmetics. While it is possible there is a male type because Innisfree itself has products that consumers need for men. Further research can use male respondents

Keywords: *Brand Image, Brand Communication, Satisfaction, Brand Experience, Brand Trust, Brand Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Ida Sang Hyang Widhi Wasa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan tesis yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Komunikasi Merek, Kepuasan, dan Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek”. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Magister Sains Manajemen di Universitas Airlangga. Dalam proses penyelesaian studi ini, penulis memperoleh banyak bantuan dan dukungan dari beberapa pihak, baik secara moral maupun materi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan kesempatan penulis untuk belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
2. Dr. Rahmat Setiawan, SE., MM., selaku Koordinator Program Studi Magister Sains Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Masmira Kurniawati SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga dalam membimbing serta memberi nasehat untuk menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Bapak-ibu dosen penguji yang telah menyediakan waktu untuk menguji dan memberikan arahan kepada penulis.

5. Dosen-dosen program studi Magister Sains Manajemen yang telah mendidik, memberikan ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis.
6. Orang tua, keluarga, dan saudara yang telah memberikan dukungan, doa, semangat dan materi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
7. Sahabat selama kuliah yaitu Rezky, Kak Nancy, Mas Wahyu, Mitha, Fitri, Iwan, Saka, dan Alvin yang telah memberikan segala bantuan, motivasi, doa, suka dan duka selama kuliah yang telah diberikan.
8. Pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu penulis dan terlibat dalam penyusunan tesis ini.
9. Berkat doa, kontribusi tenaga dan waktu serta motivasi dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Semoga tesis ini bisa bermanfaat bagi semua pihak dan bisa dijadikan referensi.

Surabaya, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Pernyataan	iii
Declaration	iv
Abstrak	v
Abstract	vi
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
 BAB 1 PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.5. Lingkup Penelitian	14
1.6. Sistematika Tesis.....	15
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	 17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. Konsep Merek	17
2.1.2. Citra Merek	19
2.1.3. Komunikasi Merek	21
2.1.4. Kepuasan.....	23
2.1.5. Pengalaman Merek	25
2.1.6. Kepercayaan Merek	27
2.1.7. Loyalitas Merek.....	29

2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	36
2.3.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek ...	36
2.3.2. Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	37
2.3.3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Merek.....	38
2.3.4. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	38
2.3.5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	39
2.4. Model Analisis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1. Jenis Penelitian	42
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.2.1 Variabel Penelitian	42
3.2.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	43
3.3. Jenis dan Sumber Data	46
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	47
3.6. Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif	48
3.6.2. Analisis SEM AMOS	49
3.7. Pengujian Hipotesis.....	53
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.2. Analisis Deskriptif	56
4.2.1 Profil Responden	56
4.2.2 Data Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.3. Pengujian Hipotesis.....	68
4.3.1. Uji Normalitas	68
4.3.2. Evaluasi Model Pengukuran	69

4.3.3. Evaluasi Model Struktural	73
4.3.4. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	75
4.4. Hasil dan Pembahasan.....	76
4.4.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek ...	76
4.4.2. Pengaruh Komunikasi Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	78
4.4.3. Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Merek.....	79
4.4.4. Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	80
4.4.5. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	82
BAB 5 PENUTUP	84
5.1. Simpulan	84
5.2. Implikasi Penelitian.....	84
5.2.1. Implikasi Manajerial.....	85
5.2.2. Implikasi Akademis	87
5.3. Keterbatasan Penelitian dan Arah Bagi Penelitian Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Usia Responden.....	56
Tabel 4.2. Pendidikan Terakhir Responden	57
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 4.4. Lama Menggunakan Innisfree	58
Tabel 4.5. Berapa Kali Melakukan Pembelian Produk di Gerai Innisfree.....	59
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Untuk Variabel Citra Merek (X1)	59
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Untuk Variabel Komunikasi Merek (X2)..	61
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepuasan (X3).....	63
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Untuk Variabel Pengalaman Merek (X4)..	64
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepercayaan Merek (Z) .	66
Tabel 4.11. Tanggapan Responden Untuk Variabel Loyalitas Merek (Y)	67
Tabel 4.12. Uji Normalitas	68
Tabel 4.13. Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran	70
Tabel 4.14. Hasil <i>Standardized Loading</i> , AVE, dan CR Model Pengukuran..	72
Tabel 4.15. Hasil Uji Kecocokan Model Struktural	74
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Kampanye Green Life Innisfree “Empty Bottle Recycling”	4
Gambar 1.2. Akun Instagram Innisfree.....	5
Gambar 1.3. Komentar Postingan Instagram Innisfree.....	5
Gambar 1.4. Hasil Survei Terhadap Merek Kosmetik dari Korea Selatan	7
Gambar 2.1. Model Analisis.....	41
Gambar 1.2. Kampanye Green Life Innisfree “Empty Bottle Recycling”	4
Gambar 2.1. Model Analisis.....	41
Gambar 4.1. Logo Innisfree	54
Gambar 4.2. Model Pengukuran.....	70
Gambar 4.3. Model Struktural.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	94
Lampiran 2. Tabulasi Data	99
Lampiran 3. Profil Responden.....	109
Lampiran 4. Statistik Deskriptif	110
Lampiran 5. Uji Normalitas.....	118
Lampiran 6. Model Pengukuran	119
Lampiran 7. Model Struktural	122