

**STUDI MENGENAI *BRAND COMMUNICATION*,
BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST* SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PADA PRODUK *HAND AND BODY*
LOTION MEREK CITRA**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

RISTA NURDIANASARI
NIM 12010113130148

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rista Nurdianasari

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130148

Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI *BRAND COMMUNICATION*,
BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST* SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PADA PRODUK *HAND AND BODY*
LOTION MEREK *CITRA***

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani SE., MM.

Semarang, 23 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,

(Dr. Farida Indriani SE., MM.)

NIP. 198003232005012001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Rista Nurdianasari
Nomor Induk Mahasiswa : 12010113130148
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **STUDI MENGENAI *BRAND COMMUNICATION*,
BRAND IMAGE DAN *BRAND TRUST* SERTA
PENGARUHNYA TERHADAP *BRAND*
LOYALTY PADA PRODUK *HAND AND BODY*
LOTION MEREK CITRA**

Dosen Pembimbing : Dr. Farida Indriani SE., MM

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Agustus 2017

Tim Penguji :

1. Dr. Farida Indriani SE., MM. (.....)

2. Dra. Hj. Yoestini, M.Si (.....)

3. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini saya, Rista Nurdianasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **Studi Mengenai *Brand Communication, Brand Image Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand And Body Lotion Merek Citra***, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin dan meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemungkinan terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Agustus 2017

Yang membuat pernyataan,

Rista Nurdianasari

NIM. 12010113130148

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tetapi (ikutilah Allah), Allahlah Pelindungmu, dan Dialah sebaik-baik Penolong”

(QS. Al ‘Imran 3:150)

“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki) -Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.”

(QS. Ath Tholaq 65: 2-3)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al Insyirah 94:5-8)

"People who never make mistakes are those who never try new things ."

(Albert Einstein)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik-adik saya tercinta :

Bapak Drs. Mulyo Padmono, Ibu Wahidayati,

Reza Nurardhiatma dan Rizal Nuradhipermana

ABSTRACT

Brand loyalty is a major element of an industry to achieve competitive advantages. The existence of brand loyalty help the company to reduce marketing costs and maximize revenue. This research specifically investigated three variables with their influence on brand loyalty. The purpose of this research is to analyze the indirect effect of brand communication toward brand loyalty of Hand and Body Lotion Citra trough brand image and brand trust as the intervening variable.

The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. Samples were collected from 100 female with age 15-35 years old in Semarang who always use Hand and Body Lotion Citra. Collected data were analyzed with several tests, such as: validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, goodness of fit test using IBM SPSS 23 for windows and sobel test.

The result showed in the classical testing assumption, the regression model is normally distribution and heteroscedasticity does not occur. This research explain the relationship of brand communication has a positive significant effect on brand loyalty through brand trust as intervening variable. The results of research also indicate that relationship between brand communication on brand loyalty becomes stronger when mediated with brand image and brand trust variables simultaneously.

Keyword: *brand communication, brand image, brand trust, brand loyalty*

ABSTRAK

Brand loyalty merupakan elemen utama suatu industri untuk mencapai keunggulan bersaing. Adanya *brand loyalty* dapat membantu perusahaan dalam menekan biaya pemasaran serta memaksimalkan pendapatan. Penelitian ini secara khusus menguji tiga variabel serta pengaruhnya terhadap *brand loyalty*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh tidak langsung antara *brand communication* terhadap *brand loyalty* pada produk *Hand and Body Lotion Citra* melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden wanita dengan umur 15-35 tahun di Kota Semarang yang senantiasa menggunakan *Hand and Body Lotion Citra*. Data yang terkumpul dianalisis dengan beberapa pengujian, antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji *goodness of fit* menggunakan aplikasi IBM SPSS 23 for windows dan uji sobel.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan model regresi berdistribusi normal dan tidak terjadi heterokedastisitas. Selain itu pada penelitian ini mengemukakan hubungan *brand communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa hubungan *brand communication* terhadap *brand loyalty* menjadi lebih kuat apabila dimediasi dengan variabel *brand image* dan *brand trust* secara bersamaan.

Kata Kunci: *brand communication, brand image, brand trust, brand loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan karunia dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “**Studi Mengenai *Brand Communication, Brand Image Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand And Body Lotion Merek Citra***“ untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua yang telah memberikan bantuan baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Responden yang bersedia memberikan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E, M.E, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Ibu Dr. Farida Indriani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs.H. Mohammad Kholiq Mahfud, M.Si., selaku dosen wali bagi penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak dan Ibu Dosen program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua tercinta Drs. Mulyo Padmono dan Wahidayati serta adik-adik Reza Nurardhiatma dan Rizal Nuradipermana yang selalu memberikan motivasi, perhatian dan doa yang luar biasa
8. Sahabat – sahabat saya tersayang Yudhistira Ermala Putra, Inryani Greysita Lumingkewas, Rosmaya Adriyati, Cahyamas Arif Satria, dan Verdy Juniarto yang telah memberikan semangat dan dukungannya kepada penulis selama menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat – sahabat jurusan manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro angkatan 2013 yang selalu membantu penulis selama masa studi Brambakto, Sasa, Shabira, Desi, Asterina, Tasia, Arini, Rizki Indah, Rilla Y, Devy, Ambar, Cintia, Jessica T dan masih banyak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
10. Teman-teman bimbingan Bu Farida Indriani yang telah meluangkan waktunya untuk berdiskusi dan bertukar pikiran kepada penulis.
11. Sahabat penulis Muhammad Putra Prasetya, Adryan Eka, Asari harsumarini makno, Farida Ayuni Saputri, Faradhita FNF, Dwi erna yang selalu berbagi canda, tawa, suka dan duka kepada penulis.

12. Teman – teman KKN Desa Nyatnyono : Mbak Hermin, Mbak Hana, Mbak Ciwi, Erni, Claudia, Marko, Zaki, Mas Farid, Mas Feri atas waktu dan kesempatannya berbagi pengalaman dengan penulis.
13. Teman – teman magang dan karyawan di Perum Perumnas Semarang.
14. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan tidak dapat penulis sebut satu per satu.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan berlipat ganda atas kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 23 Agustus 2017

Penulis

(Rista Nurdianasari)

NIM. 1201011313014

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Manajemen Pemasaran	15
2.1.2 <i>Brand</i>	16
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.1.4 <i>Brand Communication</i>	21
2.1.5 <i>Brand Image</i>	23
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	24
2.2 Hubungan antar Variabel	25
2.2.1 Hubungan <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Image</i>	25
2.2.2 Hubungan <i>Brand Communication</i> dengan <i>Brand Trust</i>	26
2.2.3 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Trust</i>	27
2.2.4 Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
2.4 Kerangka Pemikiran	32
2.5 Hipotesis	32

2.6 Variabel dan Indikator Hipotesis.....	33
2.6.1 Variabel Independen	33
2.6.2 Variabel Intervening	34
2.6.3 Variabel Dependen	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian.....	37
3.1.1.1 Variabel Bebas (Independen)	37
3.1.1.2 Variabel Mediasi (Intervening)	38
3.1.1.3 Variabel Terikat (Dependen).....	38
3.1.2 Definisi Operasional	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.5.1.1 Uji Validitas	45
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	46
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.2.1 Uji Normalitas	46
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	47
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	47
3.5.4 Pengujian Hipotesis	48
3.5.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	48
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	49
3.5.4.3 Uji Determinasi (R^2)	49
3.5.4.4 Uji Sobel.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Gambaran Umum Responden	52
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan dan Pekerjaan Responden	54
4.3 Pengujian Instrumen.....	55

4.4.1 Uji Validitas	55
4.4.2 Uji Realibilitas.....	56
4.4 Hasil Analisis Penelitian.....	57
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1.1 Uji Normalitas	57
4.4.1.2 Uji Heterokedastisitas	61
4.4.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.4.3 Uji Goodness of Fit.....	66
4.4.3.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	66
4.4.3.2 Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F).....	68
4.4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.4.4 Uji Variabel Intervening (Uji Sobel)	72
4.4.4.1 Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust.....	73
4.4.4.2 Pengaruh Brand Communication terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust.....	74
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	76
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	76
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	77
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	78
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	79
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi Teoritis	87
5.3 Implikasi Manajerial.....	89
5.4 Keterbatasan Penelitian	92
5.5 Agenda penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN - LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia	4
Tabel 1.2 Top Brand Indeks Hand And Body Lotion	6
Tabel 1.3 Indonesia <i>Best Brand Award</i> Kategori Produk <i>Hand and Body Lotion</i> Tahun 2015-2016	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran dan Pekerjaan	54
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.6 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	60
Tabel 4.7 Hasil Regresi <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.8 Hasil Regresi <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	64
Tabel 4.9 Hasil Regresi <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	65
Tabel 4.10 Hasil Regresi <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	66
Tabel 4.11 Hasil Regresi <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	66
Tabel 4.12 Hasil Regresi <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	67
Tabel 4.13 Hasil Uji F Hasil Regresi <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.14 Hasil Uji F Hasil Regresi <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	69
Tabel 4.15 Hasil Uji F Hasil Regresi <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	70
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	71
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	87
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	89

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Piramida Loyalitas	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
Gambar 2.3 Indikator Variabel Brand Communication.....	33
Gambar 2.4 Indikator Variabel Brand Image	34
Gambar 2.5 Indikator Variabel Brand Trust	35
Gambar 2.6 Indikator Variabel Brand Loyalty.....	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand</i> <i>Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram) <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	58
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal P-Plot</i>) <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	59
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal P-Plot</i>) <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	59
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas (<i>Normal P-Plot</i>) <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	60
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i>	61
Gambar 4.8 Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Communication</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	62
Gambar 4.9 Uji Heteroskedastisitas <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	62
Gambar 4.10 Uji Sobel <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	73
Gambar 4.11 Uji Sobel <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Trust</i> Melalui <i>Brand Image</i>	74
Gambar 4.12 Uji Sobel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand</i> <i>Trust</i>	75
Gambar 5.1 Peningkatan Brand Trust.....	84
Gambar 5.2 Peningkatan Brand Loyalty Proses 1	84
Gambar 5.3 Peningkatan Brand Loyalty Proses 2	85
Gambar 5.4 Peningkatan <i>Brand Loyalty</i>	86

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN A : KUESIONER PENELITIAN	100
LAMPIRAN B : TABULANSI DATA	106
LAMPIRAN C : HASIL OLAH DATA	111
1. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	111
a. <i>Brand Communication</i>	111
b. <i>Brand Image</i>	112
c. <i>Brand Trust</i>	113
d. <i>Brand Loyalty</i>	114
2. HASIL REGRESI STRUKTUR I.....	115
3. HASIL REGRESI STRUKTUR II.....	117
4. HASIL REGRESI STRUKTUR III	119
5. HASIL UJI SOBEL.....	121
a. Uji Sobel <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	121
b. Uji Sobel <i>Brand Communication</i> terhadap <i>Brand Image</i>	122
c. Uji Sobel <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa kini dimana persaingan usaha semakin ketat, merek merupakan sesuatu yang bernilai sekaligus aset yang berharga bagi seluruh perusahaan dan cenderung memperoleh tingkat perhatian yang tinggi (Keller dan Lehmann, 2006). Perusahaan khususnya pada aspek pemasaran semakin fokus dalam membangun *brand* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan itu sendiri sebagai langkah awal untuk menciptakan keunggulan bersaing (Lynch dan Chernatory, 2004). Menurut website *ama.org*, definisi merek ialah nama, sebutan, simbol, gambar ataupun gabungan dari seluruh aspek tersebut yang berperan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau jasa suatu pelaku usaha dengan pesaing mereka. Merek memiliki manfaat sebagai instrumen utama untuk menekan sifat konsumen yang sensitif terhadap harga dalam kompetisi usaha karena konsumen membeli bukan disebabkan oleh besaran harga melainkan nilai dari merek tersebut (Mooij, 2010).

Dalam kaitannya dengan aspek bisnis, sebuah perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian atau minat konsumen dalam membeli sebuah produk dengan merek tertentu saja. Lebih dari itu, membentuk loyalitas terhadap merek merupakan prioritas utama untuk memenangkan persaingan antar pelaku bisnis. Para pemasar menggunakan loyalitas merek sebagai alat dalam mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap para pesaing

mereka (Latif, Islam, dan Noor, 2014). Ditemukan pula bahwa jumlah biaya yang dibutuhkan perusahaan ketika menarik konsumen baru jauh lebih mahal enam kali lipat daripada saat mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Rosenberg dan Czepiel, 1983). Dengan adanya loyalitas merek, perusahaan mendapatkan berbagai macam kesempatan untuk menghambat keunggulan kompetitor mereka antara lain seperti; memaksimalkan tingkat penjualan agar mendapatkan pendapatan yang optimal, mengurangi pengeluaran akuisisi pelanggan sekaligus menghambat kerentanan pelanggan untuk melakukan perpindahan atas upaya pemasaran oleh pesaing (Rundle-Thiele dan Mackay, 2001).

Salah satu pertimbangan bagi tercapainya loyalitas merek pada konsumen adalah komunikasi merek. Menurut Zehir dkk. (2011) meningkatnya kesadaran dan ingatan atas merek merupakan suatu hasil dari adanya komunikasi merek, oleh karena itu agar mendapatkan kepuasan optimal seorang konsumen akan secara alami memilih merek yang menempati posisi tertinggi dalam ingatan mereka. Komunikasi merek timbul melalui barang maupun jasa yang dihasilkan oleh merek tersebut dan simbol yang melekat untuk mendefinisikan suatu merek (Schultz dkk, 2015). Suatu strategi komunikasi merek yang dapat digunakan oleh manajer pemasaran yaitu dengan mengadakan kegiatan promosi merek khususnya iklan (Chinomona, 2016). Menurut Schultz dkk (2015), komunikasi merek itu sendiri ialah suatu kegiatan pertukaran informasi antara perusahaan kepada konsumen sesuai dengan nilai yang mencerminkan karakteristik merek.

Setelah komunikasi merek, citra merek juga disebut berkontribusi dalam tercapainya loyalitas merek. Pada kondisi dimana tingkat kompetisi antar

perusahaan semakin tinggi, terdapat suatu cara untuk memenangkan persaingan yaitu dengan memperkuat nama baik perusahaan melalui citra merek yang positif (Durani dkk, 2015). Citra merek memiliki kegunaan untuk menyebarluaskan ciri khas produk dengan unik dan berbeda kepada konsumen (Natarajan dan Sudha, 2016). Pengertian dari citra merek yaitu sekumpulan pemahaman yang terbentuk pada pikiran konsumen mengenai karakteristik dan sifat atau ciri tertentu sebuah merek (Lantos, 2010).

Selain komunikasi merek dan citra merek, terdapat faktor lain yakni kepercayaan merek. Dalam sikap percaya pada suatu merek, simbol merek merupakan sasaran yang lebih dapat dipercaya daripada mempercayai seorang individu (Lau dan Lee, 1999). Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), definisi kepercayaan merek adalah sikap konsumen dalam ketersediaannya menyanggupi bahwa suatu merek tertentu mampu menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan yang dijanjikan. Sedangkan menurut Lau dan Lee (1999), pengertian kepercayaan merek ialah perilaku konsumen yang cenderung berpegang teguh bahwa suatu merek dapat memberikan dampak yang baik karena memiliki kemampuan untuk menekan risiko yang mungkin saja terjadi. Merek yang dikatakan terpercaya adalah merek yang selalu memberikan bukti pada janji yang telah dibangun dengan berbagai cara seperti melakukan inovasi, memproduksi dan mendistribusikan produk, memberikan pelayanan yang baik, dan mempromosikan dengan jujur (Delgado dan Munuera, 2005).

Tabel 1.1
Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp) (dalam Miliar)	(%)
2010	8900	-
2011	8500	-4,49
2012	9760	14,48
2013	11200	14,75
2014	12874	14,95
2015 *)	13943	8,3
Rata-Rata Kenaikan (%) / Tahun		9,67

*) Angka Sementara

Sumber : CCI-Indonesia.com (2016)

Dari tabel 1.1 yang memuat perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia, nampak presentase kenaikan yang terus meningkat setiap tahun. Pada tahun 2011 sampai 2012, persentase kenaikan mengalami peningkatan yang cukup pesat daripada tahun-tahun setelahnya sebesar 13,99 %. Rata-rata kenaikan yang terjadi tiap tahun mencapai angka 9,67 %. Sedangkan, Pada tahun 2015 terlihat adanya penurunan persentase, walaupun begitu permintaan pasar yang diperoleh tetap mengalami peningkatan sebesar Rp 13,9 triliun. Peningkatan permintaan produk kosmetik di Indonesia yang semakin tahun semakin tinggi dengan jumlah penduduk yang besar secara tidak langsung menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial yang menjanjikan (kemenperin.go.id).

Sehubungan dengan persentase serta angka permintaan kosmetik yang terus meningkat, salah satu contoh produk kosmetik yang banyak diminati pada masa kini adalah *hand and body lotion*. Di Indonesia tersedia berbagai macam merek dan kualitas *hand and body lotion*. Setiap *hand and body lotion* memiliki keunikan dan fungsi masing-masing. Fungsi yang paling populer yaitu sebagai

pencerah, pelembab, sekaligus pemutih kulit (beautynesia.id). Banyak wanita Indonesia menganggap kulit yang cerah dan putih akan terlihat lebih menarik. Selain itu, kulit yang putih cerah bersinar mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka (beritacantik.com). Namun, untuk menjaga kulit cerah tidaklah mudah, terlebih pada negara tropis seperti Indonesia dengan paparan sinar matahari yang berlimpah (meetdoctor.com). Maka dari itu, produk perawatan kulit seperti *hand and body lotion* sangatlah dibutuhkan.

Hand and Body Lotion Citra merupakan salah satu produk yang populer di pasar Indonesia dan telah ada sejak tahun 1984. Dengan mengusung bahan-bahan alami lokal, *Hand and Body Lotion* Citra meraih kedudukan sebagai *market leader* serta berhasil mempertahankannya hingga saat ini (www.unilever.co.id). Bukti bahwa Citra mendapatkan predikat *market leader* dapat terlihat dari perolehan angka Top Brand Indeks pada kategori produk *hand and body lotion*. Top Brand Indeks diukur menggunakan 3 parameter. Parameter pengukuran tersebut antara lain *top of mind* (merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen terhadap kategori produk tertentu), *last usage* (merek yang digunakan terakhir kali oleh responden dalam periode pembelian ulang) dan *future intention* (merek yang terpikirkan oleh responden untuk digunakan pada waktu berikutnya) (topbrand-award.com). Berikut merupakan perolehan *Top Brand Indeks* tahun 2014-2016 :

Tabel 1.2
Top Brand Indeks Hand And Body Lotion

MEREK	2014	2015	2016	2017
Citra	50,90%	34,50%	49,90%	50,10%
Marina	15,20%	15,90%	16,80%	17,00%
Vaseline	9,80%	15,00%	13,40%	13,40%
Viva	2,90%	2,90%	5,50%	5,50%
Nivea	4,90%	5,50%	3,60%	3,30%

Sumber : www.topbrand-award.com

Pada data di atas, tabel 1.2 menjabarkan deretan merek *hand and body lotion* dan peroleh indeks mereka. Terlihat jelas Citra menduduki posisi *market leader* dengan perolehan indeks tertinggi dibandingkan merek pesaingnya yakni Marina, Vaseline, Viva dan Nivea. Namun pada tahun 2015, Citra mengalami penurunan angka indeks yang cukup drastis dari 50,9% menjadi 34,5%. Walaupun di tahun 2016 dan 2017 *Hand and Body Lotion* Citra kembali mengalami kenaikan namun perolehan angka indeks tersebut belum bisa menandingi besaran angka pada tahun 2014 dan memberi kesan bahwa *Hand and Body Lotion* Citra sulit dalam mempertahankan pertumbuhan indeks yang positif. Hal ini penting mengingat merek pesaing misalnya Marina yang berada pada peringkat kedua mengalami kenaikan indeks secara berkesinambungan di 3 tahun terakhir.

Ketidakstabilan persentase *Hand and Body Lotion* Citra, tidak hanya terlihat pada data *Top Brand Indeks* kategori *hand and body lotion* saja. Terdapat data lain yang memuat adanya penurunan *Hand and Body Lotion* Citra yaitu *Indonesia Best Brand Award*. Definisi *Indonesia Best Brand Award* ialah sebuah penghargaan yang ditujukan kepada merek terbaik dalam setiap kategori produk

(www.marsindonesia.com). Data dari Indonesia *Best Brand Award* mencantumkan beberapa aspek diantaranya yaitu *Top of Mind Advertising* (TOM Ad), *Top Of Mind Brand* (TOM Brand), *Brand Share* dan *Brand Value*.

Tabel 1.3
Indonesia *Best Brand Award* Kategori Produk *Hand and Body Lotion*
Tahun 2015-2016

Merek	TOM Ad	TOM Brand	Brand Share 2015	Brand Share 2016	Brand Value 2015	Brand Value 2016
Citra	48,2	41	49,5	43,6	56,9	53,7
Marina	20,3	18,4	22,9	26,3	35,7	37,9
Vaseline	12	10,2	10,6	12,8	29,2	30,5
Nivea	4	2,9	3,7	4,3	23,7	24,8
Viva	4	3,7	2,9	3,6	22,8	24

Sumber : SWA 20 / XXXI / 17-29 SEPTEMBER 2015

SWA 18 / XXXII / 1-14 SEPTEMBER 2016

Menurut data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *Top of Mind Advertising* (TOM Ad), *Top Of Mind Brand* (TOM Brand), *Brand Share* dan *Brand Value* pada produk *Hand and Body Lotion* Citra berhasil menduduki posisi teratas mengalahkan para pesaingnya seperti Marina, Vaseline, Nivea maupun Viva. Namun tampak dengan jelas persentase *brand value Hand and Body Lotion* Citra tiap tahun semakin menurun dibandingkan pesaingnya yang memperlihatkan kenaikan presentase yang positif dari tahun 2015 ke tahun 2016.

Pada aspek *Top of Mind Advertising* menjelaskan tentang merek yang pertama kali muncul dalam ingatan konsumen terhadap kategori iklan tertentu. Selain itu, *Top Of Mind Brand* merupakan merek yang muncul pertama kali pada

kategori produk tertentu. Secara tidak langsung, kedua aspek tersebut memiliki hubungan dengan *brand communication* atau komunikasi merek. Menurut Zehir dkk. (2011), komunikasi merek dapat meningkatkan ingatan konsumen akan suatu merek. Komunikasi merek dapat diwujudkan dengan menampilkan iklan dalam bentuk media cetak seperti majalah dan surat kabar ataupun media elektronik seperti TV dan Radio (Azize, Cemal, dan Hakan, 2012).

Aspek lain yang terdapat pada *Indonesia Best Brand Award* yaitu *Brand Share*. Pada tabel 1.3, brand share *Hand and Body Lotion* Citra mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar 5,9%. Definisi *Brand Share* pada website www.allbusiness.com ialah presentase jumlah pembelian konsumen pada suatu merek tertentu jika dibandingkan dengan merek lain pada kategori produk yang sama. *Brand share* dapat disebut juga sebagai *market share* atau pangsa pasar. Perusahaan dengan pangsa pasar terbesar memiliki predikat sebagai *market leader* (Kitchen and Proctor, 2001). Menurut Durani dkk. (2015), citra merek merupakan faktor terkuat yang mampu mengembangkan reputasi sebuah merek sehingga perusahaan mendapatkan pangsa pasar yang besar.

Sesuai dengan tabel yang 1.3, dapat dilihat bahwa *brand value* produk *Hand and Body Lotion* Citra mengalami penurunan di tahun 2016 sebesar 3,2 %. Pada website brandcloud.pro, *brand value* dapat dilihat dari sejauh mana pelanggan telah memilih dan menggunakan produk dari merek tertentu, serta bersedia membayar lebih untuk produk dari merek tersebut daripada produk dari merek kompetitornya. Sedangkan pada website www.prophet.com menyatakan bahwa *brand value* memiliki peranan penting terhadap pencapaian keuntungan di

suatu perusahaan. Menurut Kuikka dan Laukkanen (2012), salah satu unsur pembentuk *brand loyalty* adalah *brand value*. Jika presentase *brand value* mengalami penurunan maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* suatu produk juga ikut menurun.

Untuk mencegah kompetitor menggantikan kedudukan *Hand and Body Lotion Citra* sebagai *market leader* terlebih dengan adanya masalah yang muncul, *Hand and Body Lotion Citra* perlu mendorong sikap loyalitas merek pada konsumen agar lebih memilih produk yang mereka ciptakan daripada pesaing. Terdapat beberapa macam variabel yang dapat meningkatkan loyalitas merek pada konsumen. Menurut Etemadifard, Kafashpoor, dan Zendehtdel (2013), loyalitas merek dapat tercipta karena adanya komunikasi merek. Sedangkan menurut Saeed dkk. (2013), citra merek memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan loyalitas merek. Loyalitas merek dapat dikatakan sebagai strategi khusus yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian hanya pada merek yang mereka percaya (Natarajan dan Sudha, 2016). Pada penelitian yang dilakukan Alhaddad, (2015) menemukan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Menurut Chinomona (2016), *brand image* dapat menjadi variabel intervening antara *brand communication* dan *brand trust* serta *brand trust* mampu menjadi variabel intervening antara *brand image* dengan *brand loyalty*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Zehir dkk. (2011) berhasil membuktikan bahwa *brand trust* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi antara *brand communication* dan *brand loyalty*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana “**Studi Mengenai *Brand Communication, Brand Image, dan Brand Trust* serta Pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* pada Produk *Hand and Body Lotion* Merek Citra**”

1.2 Perumusan Masalah

Munculnya pilihan produk dengan merek yang semakin beragam memberikan dampak pada gaya hidup konsumen. Konsumen akan semakin kritis saat mempertimbangkan merek yang paling memberikan keuntungan terhadap dirinya. Sikap kritis tersebut salah satunya diterapkan ketika memilih produk perawatan dan kecantikan kulit *hand and body lotion*. Selain itu banyaknya pilihan merek juga memberikan masalah baru bagi perusahaan dalam mempertahankan kedudukan mereka pada pasar. Untuk mencapai keunggulan bersaing, pilihan terbaik yang dilakukan sebuah perusahaan diwujudkan dengan membangun konsep loyalitas merek (Latif, Islam, dan Noor, 2014).

Loyalitas merek merupakan suatu skala tentang seberapa besar peluang konsumen untuk beralih melakukan pembelian pada merek lain saat suatu merek melakukan perubahan komposisi, kualitas dan juga harga karena pelanggan yang setia terhadap merek tidak mungkin tertarik akan tindakan pemasaran apapun dari pesaing (Natarajan dan Sudha, 2016). Salah satu merek *hand and body lotion* di Indonesia yaitu Citra. Menurut data *Top Brand Indeks*, sampai hari ini *Hand and Body Lotion* Citra masih menjadi *market leader*. Sebenarnya suatu perusahaan yang mendapat predikat *market leader* merupakan perusahaan yang mana pada suatu industri tertentu memiliki pangsa pasar terbesar (Kitchen dan Proctor,

2001). Namun dari pembahasan latar belakang yang telah diulas, diketahui terdapat beberapa indikasi loyalitas merek pada *Hand and Body Lotion* Citra yang semakin menurun padahal tingkat penjualan industri kosmetik semakin tahun semakin besar. Hal tersebut terlihat dari data Tabel 1.1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik di Indonesia. Melalui data pada Tabel 1.2 tentang Top Brand Indeks *Hand and Body Lotion* dan juga Tabel 1.3 tentang *Indonesia Best Brand Award* Kategori Produk *Hand and Body Lotion*, menguatkan opini bahwa tingkat loyalitas merek *Hand and Body Lotion* Citra semakin rendah. *Hand and Body Lotion* Citra mengalami penurunan indeks secara terus-menerus bila dibandingkan dengan indeks para pesaingnya. Oleh sebab itu, dibutuhkan suatu studi untuk meningkatkan sikap loyalitas merek sebuah produk.

Menurut Chinomona (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain; *brand communication*, *brand image* serta *brand trust*. Faktor tersebut sekaligus akan menjadi dasar untuk penyusunan penelitian ini.

Berlandaskan uraian latar belakang yang telah disusun, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan antara lain :

1. Apakah *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand image* ?
2. Apakah *brand communication* berpengaruh positif terhadap *brand trust* ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust* ?
4. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Latar Belakang dan permasalahan yang telah disampaikan diatas menjadi landasan untuk menemukan jawaban dari penelitian ini yang berupa tujuan penelitian. Dibuatnya tujuan penelitian berfungsi memberikan informasi singkat apa yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini. Maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *brand trust*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan hendaknya memiliki manfaat bagi diri penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan. Karna hal tersebut, dalam penulisan proposal penelitian ini penulis ingin mencapai beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan sebagai sarana untuk penerapan ilmu yang telah didapatkan penulis selama masa perkuliahan menuju ke dunia usaha yang sesungguhnya serta sebagai tugas akhir yang menjadikan syarat kelulusan sarjana. Penelitian diharapkan pula dapat menambah ilmu pengetahuan penulis khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian yang penulis hasilkan dapat menjadi bahan acuan referensi dan atau rujukan untuk penelitian-penelitian mendatang yang serupa dan dapat menyempurnakan kelemahan-kelemahan yang ada dalam penelitian ini.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang akan dilakukan dimasa mendatang untuk meningkatkan keuntungan sehingga memberikan manfaat positif bagi perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pembahasan skripsi ini, maka disusunlah sistematika yang dibagi dalam 5 bab. Berikut adalah sistematika penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori yang melandasi penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai jenis dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, penentuan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan, saran serta keterbatasan penelitian.