

**PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA AZARINE COSMETICS
(Studi pada *Followers* Instagram Azarine Cosmetics)**

SKRIPSI



**OLEH :
CHATERINE ARITONANG
NPM. 20042010059**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA AZARINE COSMETICS
(Studi pada *Followers* Instagram Azarine Cosmetics)**

Disusun Oleh :

CHATERINE ARITONANG
NPM. 20042010059

Telah Disetujui untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA AZARINE COSMETICS
(Studi pada *Followers* Instagram Azarine Cosmetics)**

Disusun Oleh :

CHATERINE ARITONANG
NPM. 20042010059

Telah dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Januari 2024

Menyetujui,

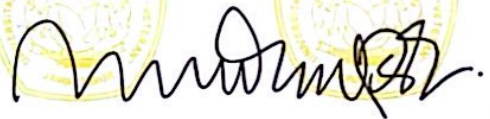
PEMBIMBING UTAMA



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

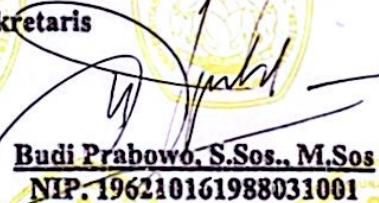
TIM PENGUJI

1. Ketua




Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

2. Sekretaris



Budi Prabowo, S.Sos., M.Sos
NIP. 196210161988031001

3. Anggota



Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,
**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UPN "VETERAN" JAWA TIMUR**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Chaterine Aritonang
NPM : 20042010059
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi :

**PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA AZARINE COSMETICS
(Studi pada *Followers* Instagram Azarine Cosmetics)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 22 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Chaterine Aritonang
NPM. 20042010059

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Asosiasi Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening pada Azarine Cosmetics (Studi Pada Followers Instagram Azarine Cosmetics). Penyusunan skripsi ini salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Nurhadi, M.Si. selaku dosen pembimbing dan membantu penulis selama penyusunan skripsi ini. Demikian ucapan yang sama pula penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S. Sos., M.M.,M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
4. Kedua orang tua dan adik-adik penulis yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan terbaik.
5. Sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini.

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan penelitian ini. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua. Amin.

Surabaya, 22 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Pemasaran.....	22
2.2.2 Ekuitas Merek.....	25
2.2.3 Asosiasi merek	29
2.2.4 Citra Merek.....	33
2.2.5 Kepercayaan Merek.....	37
2.2.6 Loyalitas Merek.....	40
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.3.1 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	44
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	44
2.3.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek.....	45
2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	46

2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	46
2.3.6 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek.....	47
2.3.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek.....	47
2.4 Kerangka Berpikir.....	48
2.5 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian	52
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	52
3.2.1 Definisi Operasional.....	52
3.2.2 Pengukuran Variabel	56
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.3.1 Populasi	56
3.3.2 Sampel	57
3.3.3 Teknik pengambilan sampel.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.5 Teknik Analisis Data	60
3.5.1 Uji Validitas	61
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	61
3.5.3 Analisa Partial Least Square (PLS).....	62
3.5.4 Langkah Analisis PLS	67
3.5.5 Uji Hipotesis.....	72
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
4.1. Hasil	75
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	75
4.1.2 Penyajian Data.....	78
4.1.3 Analisis PLS	86
4.1.3 Uji Hipotesis.....	98
4.2. Pembahasan	102
4.2.1 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Azarine Cosmetics	102
4.2.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek pada Azarine Cosmetics	104

4.2.3 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek Azarine Cosmetics.....	106
4.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek Azarine Cosmetics.....	106
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Azarine Cosmetics	108
4.2.6 Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek pada Azarine Cosmetics.....	110
4.2.7 Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek pada Azarine Cosmetics.....	111
4.3. Matriks Penelitian Terdahulu.....	113
BAB V PENUTUP.....	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Status halal MUI produk Azarine Cosmetics	8
Gambar 1.2 Grafik penjualan sunscreen Azarine di Tokopedia dan Blibli	9
Gambar 1.3 Grafik pencarian produk skincare viral berdasarkan <i>keyword</i>	10
Gambar 1.4 Jumlah <i>Followers</i> Instagram Azarine per 22/10/2023	14
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	50
Gambar 4.1 Produk perawatan wajah Azarine Cosmetics	76
Gambar 4.2 Produk <i>makeup</i> Azarine Cosmetics	77
Gambar 4.3 Logo Azarine Cosmetics	78
Gambar 4.4 Outer Model	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	56
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	74
Tabel 4.1 Distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin	79
Tabel 4.2 Distribusi frekuensi usia responden	79
Tabel 4.3 Deskripsi variabel asosiasi merek	80
Tabel 4.4 Deskripsi variabel citra merek	81
Tabel 4.5 Deskripsi variabel kepercayaan merek	83
Tabel 4.6 Deskripsi variabel loyalitas merek.....	84
Tabel 4.7 Data outer loading	88
Tabel 4.8 Data AVE	89
Tabel 4.9 Hasil cross loading	90
Tabel 4.10 Composite reliability.....	91
Tabel 4.11 Cronbach's Alpha	91
Tabel 4.12 Uji Variance Inflation Factor	92
Tabel 4.13 Pengujian koefisien determinasi	93
Tabel 4.14 F-Square	95
Tabel 4.15 Path coefficient	96
Tabel 4.16 Hasil indirect effects	97
Tabel 4.17 Hasil uji hipotesis.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	124
Lampiran 2 Identitas Responden.....	127
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	132
Lampiran 4 Kerangka Analisa PLS	137
Lampiran 5 <i>Composite Reliability</i> dan AVE	139
Lampiran 6 <i>Cross Loading</i>	140
Lampiran 7 <i>Nilai R-Square</i>	141
Lampiran 8 <i>Path Coefficient</i>	142
Lampiran 9 <i>Indirect Effects</i>	143

ABSTRAK

CHATERINE ARITONANG, 20042010059, PENGARUH ASOSIASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA AZARINE COSMETICS

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki merek yang kuat sebagai identitas unik dan menarik bagi konsumen. Loyalitas merek memiliki peran signifikan bagi sebuah perusahaan di tengah persaingan dunia usaha. Hal ini juga dapat didorong dengan kepercayaan merek yang dibangun dengan asosiasi merek dan citra merek yang kuat dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan (1) untuk menganalisa pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap kepercayaan merek (2) untuk menganalisa pengaruh asosiasi merek, citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (3) untuk menganalisa pengaruh asosiasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan populasi yaitu *followers* instagram Azarine dan sampel yang ditarik sejumlah 160 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang disebar pada platform instagram. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *parsial least squares (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepercayaan merek. Kemudian asosiasi merek tidak secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Sedangkan citra merek dan kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Begitu pula dengan asosiasi merek dan citra merek melalui kepercayaan merek secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Keterbatasan penelitian ini yaitu data kuantitatif hanya berasal dari Instagram Azarine. Oleh karena itu, penelitian ini belum mewakili seluruh pelanggan Azarine. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan perluasan jangkauan dengan menggunakan data dari TikTok dan Twitter Azarine.

Kata Kunci : Persaingan, Asosiasi Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

CHATERINE ARITONANG, 20042010059, THE EFFECT OF BRAND ASSOCIATION AND BRAND IMAGE ON BRAND LOYALTY WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE IN AZARINE COSMETICS

In the face of increasingly fierce business competition, companies need to have a strong brand as a unique and attractive identity for consumers. Brand loyalty has a significant role for a company in the midst of business competition. This can also be driven by brand trust built with brand associations and a strong brand image from customers. This study aims (1) to analyse the effect of brand association and brand image on brand trust (2) to analyse the effect of brand association, brand image and brand trust on brand loyalty (3) to analyse the effect of brand association and brand image on brand loyalty through brand trust. This research uses a quantitative approach. With a population of Azarine Instagram followers and a sample of 160 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The data collection technique was carried out using a questionnaire distributed on the Instagram platform. The analysis technique used is partial least squares (PLS) analysis using SmartPLS software. The results of this study indicate that brand association and brand image significantly affect brand trust. Then brand association does not significantly affect brand loyalty. While brand image and brand trust significantly affect brand loyalty. Similarly, brand association and brand image through brand trust significantly affect brand loyalty. The limitation of this research is that the quantitative data only comes from Azarine's Instagram. Therefore, this study does not represent all Azarine customers. For future research, it is necessary to expand the range by using data from TikTok and Azarine Twitter.

Keywords: Competition, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty