

Kepercayaan konsumen pada merek dan pengaruhnya terhadap loyalitas merek: (sebuah tinjauan dari sudut karakteristik merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek: studi pada pengguna kosmetik di DKI Jakarta)

Lisa Kuntari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=104596&lokasi=lokal>

Abstrak

Merek merupakan hal penting dalam pasar konsumen. Merek menjadi penghubung langsung antara konsumen dan perusahaan, serta adanya kemungkinan bahwa konsumen akan membangun loyalitasnya pada merek. Meningkatnya kepedulian masyarakat Indonesia akan penampilan dan citra diri, kini tidak hanya menyentuh kaum perempuan tetapi juga kaum laki-laki Indonesia, membuat pasar kosmetik dan mereknya semakin berkembang dan kompetitif. Dalam dunia industri dengan tingkat kompetisi tinggi, merek menjadi kunci penting bagi perusahaan untuk memosisikan dan menciptakan identitas produknya yang unik dalam benak konsumen. Penelitian ini mengusulkan bahwa kepercayaan pada merek menjadi hal penting dan sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas merek. Beberapa faktor yang dihipotesiskan mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek untuk membentuk loyalitas merek meliputi reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh variabel reputasi merek, daya prediksi merek, kompetensi merek kepercayaan pada perusahaan dan kesukaan pada merek dalam membangun kepercayaan pada merek, serta mengetahui karakteristik yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel tersebut dalam membangun kepercayaan pada merek dan akhirnya dapat menciptakan loyalitas merek pada masing-masing jenis responden penelitian.

Responden dalam penelitian ini adalah pemakai merek di wilayah DKI Jakarta, dengan metode penentuan sampel adalah non-probability sampling. pengumpulan data menggunakan onvenience sampling wawancara mendalam. Dari hasil penelitian dan analisis ditemukan bahwa kepercayaan pada perusahaan dan kesukaan pada merek merupakan faktor paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan responden laki-laki pada merek dalam membangun loyalitas merek. Sedangkan pada responden perempuan, faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk kepercayaan pada merek adalah kompetensi merek, kepercayaan pada perusahaan, dan kesukaan pada merek.

Brands are important in the consumers market. are the interface between consumers and the company, consumers may develop loyalty to brands. The tremendous development of cosmetics in Indonesia has been due to the increase of important of self among people (customers) regarding their physical appearance both in male and female. Cosmetics becoming the main source of consumers increasing their self confidence their physical appearance. the highly competitive cosmetics industry, brand are key variable for companies to position and creating unit identity of their product in the consumer main.

This study proposes that trust in a brand is important and is a key factor in the development brand loyalty. Factors hypothesized to influence trust in a brand and to develop brand loyally include brand reputation,

brand predictability, brand competence; trust, and brand liking.

The purpose of this research is to find an explanation about the effect of brand reputation, brand predictability, brand competence, company trust, and brand in trust in a brand, also to find the most factor that influence trust in a brand, and finally this could be used to develop brand loyalty at both of male and female respondent. The respondent of this study are facial cosmetics's user in Jakarta, and the research is using probability sampling methods. Data are collected using convenient sampling technique and depth interview. The field results concluded that company and brand liking are the significance factors influencing factors in developing male's trust in a brand, and in developing customer brand loyalty. The result of study also show that female respondent indicate three significance factors which affecting trust include brand competence, company trust, and brand liking.