

ABSTRAK

Maybelline adalah produk kosmetik berlisensi global yang di pegang PT. L'oreal Indonesia. Maybelline bersaing dengan merek - merek kosmetik lain untuk menjadi top brand di Indonesia. *Maybelline* berusaha membangun dan mempertahankan loyalitas dengan melakukan berbagai upaya diantaranya dengan memperkuat *customer engagement* dan *word of mouth* untuk meraih brand loyalty yang pada akhirnya meningkatkan penjualan produk *Maybelline*.

Customer engagement dan *word of mouth* merupakan bahasan yang penting dalam manajemen pemasaran, yang memiliki pengaruh pada *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *customer engagement*, *word of mouth* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan kosmetik merek *Maybelline* di kota Bandung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 139 pelanggan merek *Maybelline* di kota Bandung.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *causal ekplanatory* yaitu menjelaskan hubungan kausal dan korelasi antara variabel melalui pengujian hipotesis. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh terhadap brand loyalty, hasil tersebut diperoleh dari nilai t sebesar 8,456 yang lebih besar dari t table (1,978). Kemudian *word of mouth* berpengaruh terhadap *brand loyalty* , hasil yang diperoleh dari nilai t sebesar 5,122 yang lebih besar dari t table (1,978). Terdapat pengaruh yang signifikan *customer engagement* dan *word of mouth* terhadap *brand loyalty* dengan nilai F sebesar 168,476 lebih besar dari F table (3,063).

Kata kunci : *customer engagement*, *word of mouth*, *brand loyalty*

ABSTRACT

Maybelline is a globally licensed cosmetic product held by PT. L'Oreal Indonesia. It competes with other cosmetic brands to be the top brand in Indonesia. *Maybelline* seeks to build and retain its brand loyalty by taking various measures, among them by intensifying both customer engagement and word of mouth so as to win brand loyalty and hence increase the sales of *Maybelline* products.

Customer engagement and word of mouth are a crucial discussion in marketing management, affecting brand loyalty. The objective of the recent research was to determine the influence of both customer engagement and word of mouth on the brand loyalty of brand *Maybelline*'s cosmetics in Bandung City. Total sample used in the research was 139 brand *Maybelline*'s customers in Bandung City.

The research method used was a causal explanatory method, that is, by explaining the causal relationship and correlation between the variables by hypothesis testing. The sampling technique used was a purposive sampling, whereas the analysis technique used was a multiple regression.

The research results showed that customer engagement has some influence on brand loyalty. The result was obtained from the t value of 8.456, greater than t table (1.978). Moreover, the word of mouth influenced brand loyalty, where the result obtained was that t value was 5.122, greater than t table (1.978). There was a significant influence of both customer engagement and word of mouth on brand loyalty by F value of 168.476, greater than F table (3.063).

Keyword : *customer engagement, word of mouth, brand loyalty*

DAFTAR ISI

HALAMAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang penelitian.....	1-7
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Maksud dan tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian.....	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.4.1. Aspek Teoritis	8
1.4.2. Aspek Praktis.....	9

BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

2.1. Kajian kepustakaan.....	10
2.1.1. <i>Customer Engagement</i>	10

2.1.1.1. Engagement dalam ilmu sosial dan manajemen.....	10-12
2.1.1.2. Definisi <i>Customer Engagement</i>	12-15
2.1.2. <i>Word of Mouth</i>	15-20
2.1.3. <i>Brand</i>	20
2.1.3.1. Pengertian <i>Brand</i>	20-21
2.1.3.2. <i>Brand Equity</i>	21
2.1.3.3. <i>Brand Awareness</i>	21-22
2.1.3.4. <i>Perceived Quality</i>	22-23
2.1.3.5. <i>Brand Association</i>	23
2.1.3.6. <i>Brand loyalty</i>	23-32
2.1.3.7 Penelitian terdahulu.....	32-36
2.2. Kerangka Pemikiran.....	36-37
2.2.1. Model Penelitian.....	37-38
2.3. Hipotesis penelitian.....	38

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Metode penelitian.....	39
3.2. Desain penelitian.....	39-41
3.3. Operasionalisasi variabel... ..	41
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.5. Metode pengujian Data.....	45
3.5.1. Uji Validitas	46-47
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	47
3.6. Rancangan analisis data dan uji hipotesis.....	48
3.6.1. Transformasi data.....	48-49

3.6.2. Uji asumsi klasik.....	48-49
3.6.3. Analisis Regresi Linier berganda.....	51
3.6.4. Analisis Korelasi.....	51-52
3.6.5. Koefisien Determinasi.....	52
3.6.6. Uji Hipotesis.....	52-53
3.6.6.1. Pengujian secara Parsial.....	53-54
3.6.6.2. Pengujian Hipotesis Simultan.....	54-55

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	56
4.1.1. Gambaran Profil Responden.....	56-60
4.1.2. Analisis Instrument Penelitian.....	60-61
4.1.2.1. Hasil Uji Validasi.....	61-64
4.1.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	64-65
4.1.3. Analisis hasil tanggapan responden terhadap <i>customer engagement</i>	71
4.1.4. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	71
4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	72-75
4.1.4.2. Persamaan Regresi Linier Berganda.....	75-76
4.1.4.3. Analisis Korelasi.....	79
4.1.4.4. Analisis Koefisien Determinasi.....	79-81
4.1.4.5. Pengujian Hipotesis Simultan.....	82-83
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	83
4.2.1. Pengaruh <i>customer engagement</i> secara parsial terhadap <i>Brand Loyalty</i>	83-85
4.2.2. Pengaruh <i>word of mouth</i> secara parsial terhadap <i>Brand Loyalty</i>	85-86

4.2.3. Pengaruh <i>customer engagement</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan <i>Brand Loyalty</i>	86-87
4.2.4. Implikasi manajerial.....	87-90

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan....	91
5.2. Saran.....	91-92

DAFTAR PUSTAKA.....	i
----------------------------	----------

LAMPIRAN.....	ii
----------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar merek-merek kosmetik peraih top brand tahun 2012-2013 di Indonesia 2013 di Indonesia.....	2
Tabel II.1.	Definisi <i>Customer Engagement</i>	12
Tabel II.2.	Definisi <i>Word Of Mouth</i>	15
Tabel II.3.	Definisi <i>brand Loyalty</i>	23
Tabel II.4.	Penelitian terdahulu tentang <i>customer engagement</i> dan <i>word of mouth</i> Terhadap <i>brand royalty</i>	32
Tabel III.1.	Operasionalisasi variabel.....	42
Tabel III.2.	Interpretasi Koefisien Korelasi.....	52
Tabel IV.1.	Rekapitulasi hasil uji validitas instrumen penelitian X1.....	62
Tabel IV.2.	Rekapitulasi hasil uji validitas instrumen penelitian X2.....	63
Tabel IV.3.	Rekapitulasi hasil uji validitas instrumen penelitian Y.....	63-64
Tabel IV.4.	Rekapitulasi hasil uji Reliabilitas.....	64-65
Tabel IV.5.	Frekuensi jawaban responden mengenai <i>customer engagement</i>	65-66
Tabel IV.6.	Frekuensi jawaban responden mengenai <i>word of mouth</i>	68
Tabel IV.7.	Frekuensi jawaban responden mengenai <i>brand loyalty</i>	70
Tabel IV.8.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel IV.9.	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel IV.10.	Persamaan Regresi Linier Sederhana.....	76
Tabel IV.11.	Analisis Korelasi Simultan.....	77
Tabel IV.12.	Koefisien Determinasi Simultan.....	78
Tabel IV.13.	Koefisien Determinasi Parsial.....	78
Tabel IV.14.	Pengujian Hipotesis Parsial X1.....	79
Tabel IV.15.	Pengujian Hipotesis Parsial X2.....	81
Tabel IV.16.	Pengujian Hipotesis Simultan.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Gambar Model penelitian.....	37
Gambar IV.1 Diagram sebaran Responden berdasarkan usia pengguna maybelline.....	57
Gambar IV.2 Diagram sebaran Responden berdasarkan pendidikan pengguna Maybelline.....	57
Gambar IV.3 Diagram sebaran Responden berdasarkan pekerjaan pengguna maybelline.....	58
Gambar IV.4 Diagram sebaran Responden berdasarkan lamanya menggunakan maybelline.....	58
Gambar IV.5 Diagram sebaran Responden berdasarkan pengguna sosial media.....	59
Gambar IV.6 Diagram sebaran Responden berdasarkan besarnya pengeluaran untuk pembelian maybelline.....	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : data kuesioner	xix-xxii
Lampiran 2 : Output SPSS	xxiii-xxvi
Lampiran 3 : Output SPSS 21 CFA	xxvii-xxix