

# UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM

---

Fakultas Ekonomi  
Program Sarjana Manajemen  
Semester Ganjil 2019/2020

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN SESEORANG TERHADAP SUATU MEREK *SKINCARE* PADA MASYARAKAT DI KOTA BATAM

Soraya Eichi  
NPM : 1641206

### ABSTRAK

Pemasaran merupakan rangkaian strategi dalam upaya peningkatan penjualan dan menghasilkan laba bagi perusahaan. Komunikasi merupakan salah satu indikator utama dalam menyampaikan fungsi dan kegunaan suatu produk maupun jasa. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha memungkinkan para pembeli untuk berpindah dan beralih ke produk atau jasa lainnya. Pentingnya merangkul dan membangun komunikasi dengan konsumen berimplikasi pada pembangunan rasa percaya. Komunikasi yang baik dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap citra merek dan citra perusahaan.

Loyalty merupakan komitmen yang dipegang teguh konsumen untuk melakukan pembelian dan meninjau kelebihan produk secara konsisten. Variable yang mempengaruhi kesetiaan dalam penelitian ini adalah komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Penelitian dikembangkan dengan menggunakan objek penelitian yaitu pengguna *skincare product* dengan menggunakan kuesioner dengan 22 butir pertanyaan yang mewakili indikator pada setiap variable penelitian.

Proses pengolahan data menggunakan program PLS versi 3.0 dengan total 222 responden yang terkumpul. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan positif pada tiap-tiap variable yang diuji.

**Kata kunci** : komunikasi merek, citra merek, kepercayaan merek, kesetiaan merek.