

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COSTUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* J.CO DONUTS INDONESIA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Shaka Adam Mahadika

2118 30201

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
SEPTEMBER 2022**

TUGAS AKHIR

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* J.CO DONUTS INDONESIA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SHAKA ADAM MAHADIKA

Nomor Induk Mahasiswa: 211830201

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 10 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Penguji


Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 10 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara citra merek dan keterlibatan merek pelanggan terhadap loyalitas merek perusahaan J.Co *Donuts* Indonesia. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang memperoleh 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan keterlibatan merek pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek perusahaan J.Co *Donuts* Indonesia. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan J.Co untuk meningkatkan citra merek dan keterlibatan merek pelanggan terhadap loyalitas merek perusahaan J.Co agar tetap memberikan rasa percaya terhadap produk J.Co *Donuts* Indonesia karena hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian atau penjualan pada produk J.Co *Donuts* Indonesia. Alat uji hipotesis yang digunakan adalah metode Structural Equation Modeling (SEM) PLS.

Kata kunci: citra merek; keterlibatan merek pelanggan; loyalitas merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between brand image and customer brand engagement to company brand loyalty J.Co Donuts Indonesia. This study used purposive sampling in the data collection method using a questionnaire that obtained 100 respondents. The results of this study show that the brand image and brand engagement of customers affect the brand loyalty of the company J.Co Donuts Indonesia. The results of this study can be used as a reference for J.Co companies to improve the brand image and customer brand engagement towards the company's brand loyalty J.Co in order to continue to provide trust in J.Co Donuts Indonesia products because this will affect the purchase or sale decisions on J.Co Donuts Indonesia products. The hypothesis test tool used is the PLS Structural Equation Modeling (SEM) method

Keywords: brand image; customer brand engagement; brand loyalty

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perusahaan pasti menginginkan produk mereka laku. Banyak cara supaya produk mereka laku dan berkembang pesat, salah satunya dengan memperkuat brand atau image pada perusahaan. Jika *brand* atau *image* perusahaan besar, *brand* akan dikenal lebih luas dikalangan semua jenis umur baik dari anak-anak hingga tua lansia. Terkait *brand* ada hal penting yang harus kita ketahui tentang *brand Image*. Citra atau *image* pada perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap suatu brand perusahaan atau produk, *image* pada perusahaan sangat penting dijaga agar para konsumen tidak lari ke brand lain. *image* yang baik tentu saja berdampak positif dan akan menguntungkan perusahaan. Karena para pembeli secara tidak sadar akan merekomendasikan produk dengan *image* baik kepada orang lain. Sedangkan *image* dengan kredibilitas yang buruk tentu saja para pembeli menyebarkan informasi yang buruk pula kepada orang lain.

Freddy Rangkuti (2009) *brand image* atau citra merek adalah persepsi merek yang melekat pada *brand* dan dihubungkan dengan asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Dengan konsumen mengingat merek tersebut maka konsumen akan mengingat apa daya tarik *brand* atau merek tersebut. Beberapa cara atau alat pemasaran yang dapat atau bisa digunakan untuk menciptakan *brand image* pada produk yaitu kemasan/label, logo, warna dan nama merek yang digunakan, promosi pembelian, iklan, harga, pengecer serta pemilik merek dan negara asal,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bahkan pengguna produk dan target pasar perusahaan. *Brand image* sendiri mempunyai 3 komponen, komponen tersebut adalah citra pemakai (*user image*), citra produk (*product image*) serta yang terakhir ada citra pembuat (*corporate image*).

Customer Brand Engagement (CBE) yaitu keterlibatan pelanggan merek, konsep CBE telah menarik banyak minat dan perhatian karena telah berkembang menjadi konsep penting dalam *literatur* pemasaran. Berbeda dengan CBE, CBE sendiri menekankan pada keterlibatan pelanggan, CBE mampu diyakini sebagai dikotomis yaitu menekankan tidak hanya pada keterlibatan pelanggan tetapi aspek promosi seperti loyalitas dan komunikasi dari mulut ke mulut antar pelanggan berlangsung bagus dan akan membuat positif citra perusahaan. (Verhoef dkk., 2010). Sebagian besar penelitian CBE tentu saja akan berfokus pada merek tertentu. Namun penelitian CBE telah memprioritaskan perhatian terhadap suatu merek, yang mencerminkan konsep pada diri konsumen. Hollebeek dkk. (2014) untuk mengadopsi konteks CBE yang holistik dari sebuah merek terdiri dari aspek simbolik dari sebuah merek termasuk dua aspek *utilitarian* dan *hedonis* yang dirasakan. Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai CBE dan tentu saja dengan studi yang berkaitan dengan CBE telah mendefinisikan sebagai multidimensi dengan mempertimbangkan dimensi kognitif, perilaku dan afektif.

Pengaruh Brand Image J.Co Donuts terhadap CBE juga terbilang positif karena berpengaruh terhadap penjualan, jika J.Co Donuts tidak mempunyai *Brand image*, maka penjualan pun tidak ramai atau laku seperti sekarang. Logika kenapa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Brand image J.Co *Donuts* sangat berpengaruh terhadap CBE yaitu melalui proses penilaian seseorang kepada brand image J.Co *Donuts* yang bersifat subjektif berdasarkan pengalaman sebelumnya. Selain proses kognitif, ikatan afektif terhadap merek juga menentukan loyalitas, termasuk waktu dan energi yang diinvestasikan untuk membuat konsumen lebih fokus dan loyal pada merek tertentu.

Brand loyalty adalah Loyalitas merek yaitu menunjukkan ikatan yang dimiliki atau dikembangkan pelanggan dari waktu ke waktu untuk merek tertentu (Liudkk.,2012). Loyalitas merek merupakan variabel hasil penting dalam konteks literatur pemasaran. Namun, definisi loyalitas merek berbeda di seluruh studi. Dalam beberapa penelitian, loyalitas sikap adalah fokusnya (Kressmann dkk.,2006), sedangkan di pihak lain, loyalitas perilaku dianggap sangat penting sebagai penentu frekuensi pembelian (Romaniuk dan Nenycz-Thiel, 2013). Contoh Manfaat loyalitas merek bagi perusahaan J.Co *Donuts* sendiri yaitu dengan cara meningkatkan perdagangan, promosi penjualan dan memperkuat keyakinan kepada konsumen agar para konsumen tetap loyal terhadap suatu merek tersebut. Loyalitas para pelanggan pada *Brand J.Co Donuts* tidak perlu diragukan lagi, hal ini tidak lepas dari peran *Brand Image* pada perusahaan J.Co *Donuts*. Jika kita berbicara tentang donat mana yang terbaik di Indonesia pasti jawabannya J.Co *Donuts*, hal ini merupakan loyalitas pelanggan secara keseluruhan, Satu-satunya alasan kenapa menyiratkan pentingnya loyalitas perilaku untuk mewakili rekomendasi, saran, dan dari mulut ke mulut melalui interaksi online, Pelanggan yang loyal merupakan indikator kinerja masa depan. Oleh karena itu, *Brand Image* dan loyalitas merek telah menjadi yang terpenting bahkan untuk penyedia layanan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Studi lapangan melaporkan bahwa konsumen yang memiliki minat dan keterlibatan ekstrem terhadap merek memiliki tingkat keterlibatan yang meningkat atau keterlibatan yang tinggi. Studi lapangan sebelumnya telah menunjukkan bahwa CBE secara positif sangat mempengaruhi loyalitas konsumen ponsel dengan dimensi seperti semangat, dedikasi, dan penyerapan (Dwivedi, 2015). Loyalitas ini kemungkinan disebabkan oleh ikatan yang dialami konsumen dan terlibat dengan merek tertentu. Hollebeek dkk. (2014) CBE dalam konteks media sosial dan menyatakan bahwa keterlibatan merek konsumen berpengaruh positif terhadap tiga dimensi CBE, yaitu proses kognitif, afeksi, dan aktivasi. Ini karena konsumen tertarik untuk mempertahankan hubungan yang berkomitmen dengan merek tertentu.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai: “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COSTUMER BRAND ENGAGEMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* J.CO DONUTS INDONESIA”

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *costumer brand engagement* pada J.Co Donuts Indonesia?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada J.Co Donuts Indonesia?

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Apakah *costumer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada J.Co *Donuts* Indonesia?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis memiliki beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *costumer brand engagement* pada J.Co *Donuts* Indonesia.
2. Menguji pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada J.Co *Donuts* Indonesia.
3. Menguji pengaruh *costumer brand engagement* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada J.Co *Donuts* Indonesia

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan pandangan seseorang terhadap suatu produk perusahaan apakah produk itu bagus atau buruk. Pandangan seseorang tentu saja pasti berdasarkan pertimbangan kualitas produk yang pernah konsumen pakai atau konsumen konsumsi. *Image brand* yang kuat tentu saja akan membuat produk perusahaan dikenal lebih luas. Karena konsumen yang membeli produk kita, tanpa disengaja akan mempromosikan produk perusahaan dengan cara ngomong ke orang-orang bahwa produk perusahaan bagus. Tentu saja sebaliknya, jika *brand image* lemah maka akan sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau pelanggan tetap.

Pengertian Customer Brand Engagement

keterlibatan pelanggan merek merupakan kunci dari keberhasilan perusahaan dengan cara yaitu interaksi, semakin banyak pelanggan mengetahui merek produk maka semakin banyak pula pelanggan mempromosikan produk yang perusahaan miliki. keterikatan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Karena hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan konsumen akan mengikat *customer* untuk tetap memilih produk atau layanan jasa yang perusahaan miliki secara berkala. Ketika perusahaan berhasil menciptakan *customer brand engagement* dalam jangka waktu yang panjang maka pelanggan akan merasa puas dengan layanan atau *customer service* yang kita berikan kepada pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian Brand Loyalty

Loyalitas suatu merek merupakan tingkat utama bagi pelanggan pada sebuah merek. Dengan itu perusahaan akan tau pelanggan mana yang loyal terhadap merek perusahaan karena apa dan mengapa mereka loyal dan tidak tertarik berpindah produk atau malah berpindah perusahaan. Menurut Aaker (2001) kemungkinan pelanggan lari ke produk lain itu pasti didapati karena perubahan baik harga atau atribut perusahaan lain.

Pengembangan Hipotesis

***Brand image* berpengaruh terhadap *Customer brand engagement* pada penjualan J.Co Donuts Indonesia**

H1 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer brand engagement* pada Brand Loyalty J.Co Donuts Indonesia.

***Brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada penjualan J.Co Donuts Indonesia**

H2 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada J.Co Donuts Indonesia.

***Customer brand engagement* berpengaruh terhadap *Brand loyalty* pada penjualan J.Co Donuts Indonesia**

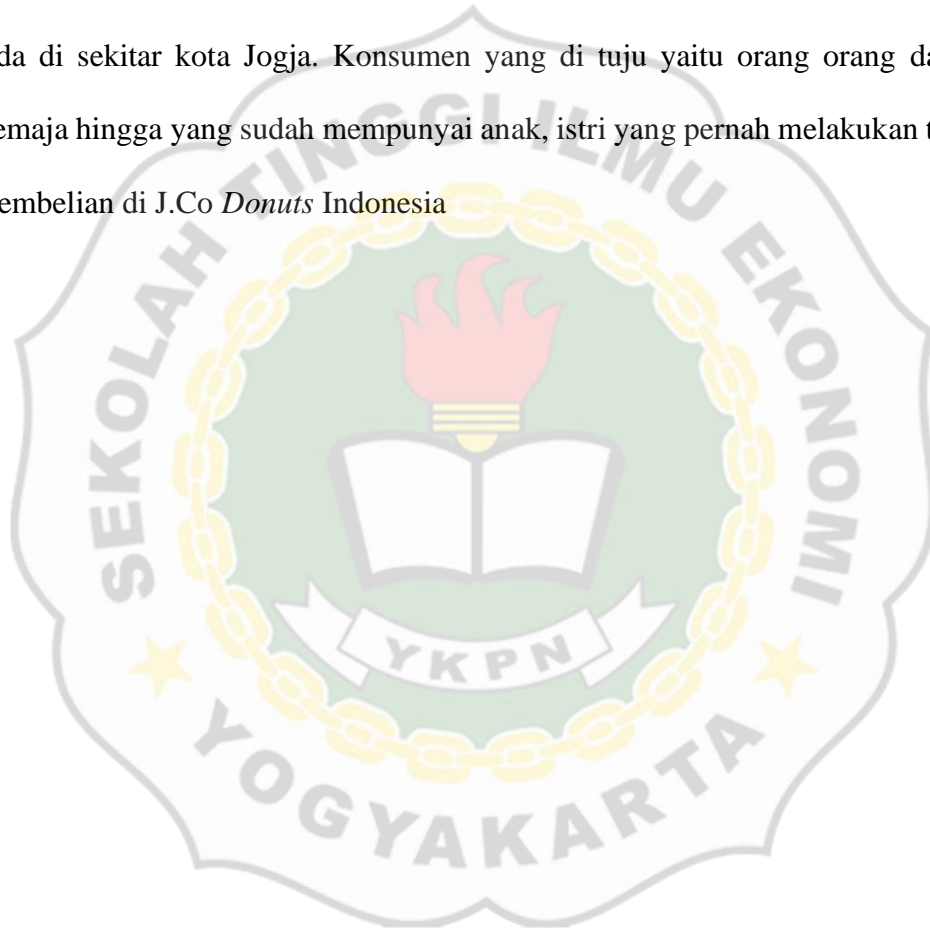
H3 : *Customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada J.Co Donuts Indonesia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sampel dan data penelitian

Ruang Linkup dan sampel penelitian

Ruang lingkup atau sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen J.Co donuts yang ada di sekitar kota Jogja. Konsumen yang di tuju yaitu orang orang dari umur remaja hingga yang sudah mempunyai anak, istri yang pernah melakukan transaksi pembelian di J.Co *Donuts* Indonesia



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, responden yang digunakan adalah responden yang pernah membeli produk J.Co *Donuts*. Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan *link Google Form* kepada para responden melalui dari teman ke teman dan media sosial. Data yang terkumpul adalah sebanyak 103 responden. Sedangkan, data yang memenuhi kriteria untuk diolah selanjutnya adalah sebanyak 101 responden.

Kesimpulan

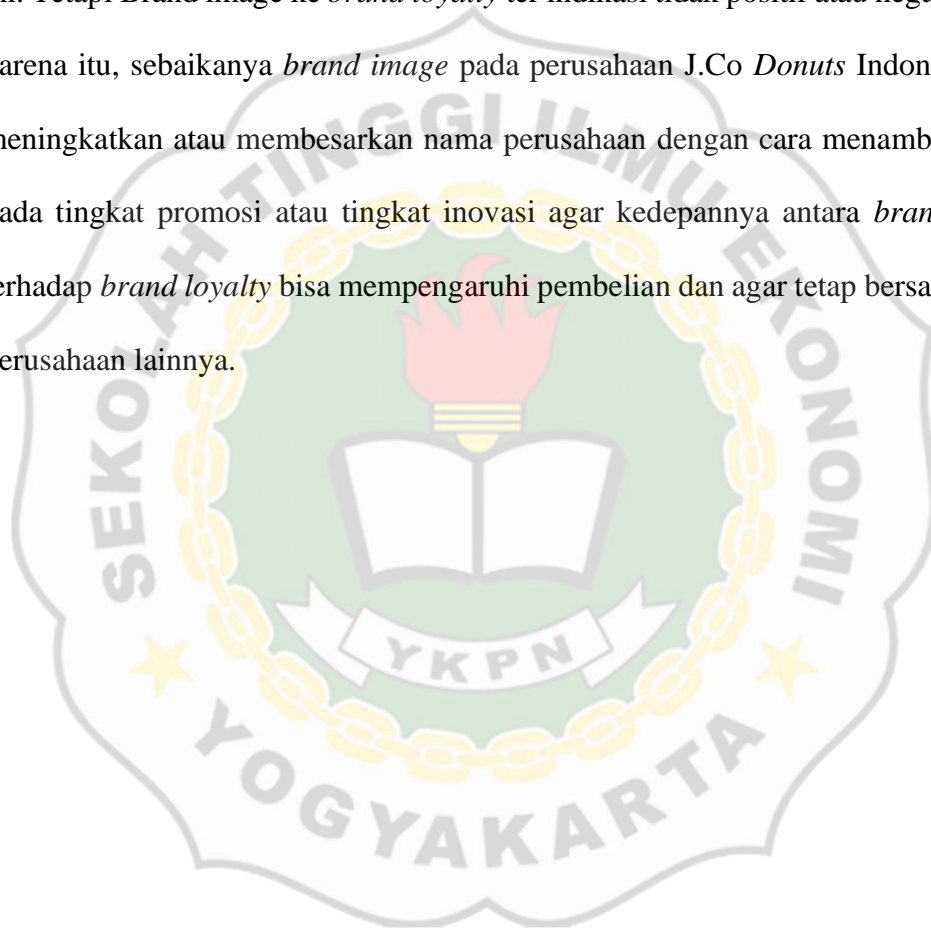
Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Brand Image*, *Costumer Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty J.Co Donuts* Indonesia. Berdasarkan data analisis maka dapat disimpulkan:

- A. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer brand enggament* pada *Brand Loyalty J.Co Donuts* Indonesia.
- B. *Customer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand loyalty* pada *J.Co Donuts* Indonesia.
- C. *Brand Image* berpengaruh negatif atau tidak positif terhadap *Brand Loyalty* pada *J.Co Donuts* Indonesia

Saran

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti *brand image* ke *customer brand engagement* sudah sangat positif terhadap *brand loyalty* pada perusahaan J.Co *Donuts* maka harus tetap memperhatikan kondisi yang ada saat ini. Tetapi Brand image ke *brand loyalty* ter indikasi tidak positif atau negatif. Oleh karena itu, sebaiknya *brand image* pada perusahaan J.Co *Donuts* Indonesia bisa meningkatkan atau membesarkan nama perusahaan dengan cara menambah *value* pada tingkat promosi atau tingkat inovasi agar kedepannya antara *brand image* terhadap *brand loyalty* bisa mempengaruhi pembelian dan agar tetap bersaing pada perusahaan lainnya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2013). Strategi semut melawan gajah. Gramedia Pustaka Utama.
- Muflihah, I. S. (2019). Pengaruh desain produk, promosi dan brand image terhadap minat beli konsumen: Studi kasus di MayOutfit Store Kota Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Hollebeek, L. D., Smith, D. L., Kasabov, E., Hammedi, W., Warlow, A., & Clark, M. K. (2020). *Customer brand engagement during service lockdown. Journal of Services Marketing.*
- Rahman, A., & Premananto, G. C. (2013). Memahami Perilaku Pelanggan Blackberry di Surabaya: Peran Kesesuaian Diri dan Kesesuaian Fungsional. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 107-119.
- Romaniuk, J., & Nenycz-Thiel, M. (2013). *Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. Journal of Business Research*, 66(1), 67-72.
- Stock, M., Böhm, C., Scholtyssek, C., Englbrecht, M., Fürnrohr, B. G., Klinger, P., ... & Schett, G. (2013). Wnt inhibitory factor 1 deficiency uncouples cartilage and bone destruction in tumor necrosis factor α -mediated experimental arthritis. *Arthritis & Rheumatism*, 65(9), 2310-23
- Dwipamurti, I. G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The effect of green marketing on brand image and purchase decision (Study on consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3).
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of marketing theory and practice*, 17(1), 63-74.
- Bolton, R. N. (2011). Comment: Customer engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274.
- Cook, S. (2010). *Customer care excellence: How to create an effective customer focus.* Kogan page publishers.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management.*
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen pemasaran.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of marketing research*, 53(4), 497-514.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 12(2), 117-124

Janonis, V., & Virvilaitė, R. (2007). Brand image formation. *Engineering economics*, 52(2).

Giddens, N., & Hofmann, A. (2002). Building your brand. Missouri Value Added Development Center, University of Missouri.

