



PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK APLIKASI ZOOM CLOUD MEETING DI JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama: Calvin Widdiyanto

Nim: 25170085

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Management

Program Studi Management

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA SEPTEMBER 2021

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

PENGESAHAN

PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK APLIKASI ZOOM CLOUD MEETING DI JAKARTA UTARA

Diajukan Oleh

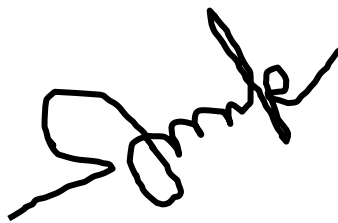
Nama : Calvin Widdiyanto

NIM. : 25170085

Jakarta, 20 September 2021

Disetujui Oleh :

Pembimbing



(Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M)

**INSTITUR BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2021**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Calvin Widdiyanto / 25170085 / Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi *Zoom Cloud Meeting* / Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.

Dalam pekerjaan sehari-hari di kalangan mahasiswa menemui tidak sedikit kendala dalam berkomunikasi dan dosen yang mesti di tuntut professional dalam bekerja menjalankan tugasnya, dalam suasana era pandemik yang memaksa anda untuk mengerjakan kegiatas PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) Untuk menanggulangi masalah itu sudah tidak sedikit berbagai macam *software* yang muncul untuk memudahkan komunikasi jarak jauh. Namun kebanyakan *software* biasanya melulu dapat dipakai untuk berkomunikasi dengan satu orang saja, sementara untuk beramai-ramai atau meeting dan diskusi lebih dari satu orang santap akan kesulitan.. Penelitian ini meneliti Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi *Zoom Cloud Meeting*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Identitas Merek, Loyalitas Merek , Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi *Zoom Cloud Meeting* Terdapat 2 jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu independent yang terdiri dari Identitas Merek sedangkan dependent variabel terdiri dari Loyalitas Merek

Objek penelitian ini adalah *Zoom Cloud Meeting*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode komunikasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 sampel pelanggan Janji Jiwa yang Berada di wilayah Jakarta Utara dengan *teknik non-probability sampling*.

Kedua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen *Zoom Cloud Meeting*,

Disarankan *Zoom* diharapkan terus mempertahankan pelayanan dan kualitas yang sudah ada bahkan lebih ditingkatkan sehingga semakin banyak konsumen yang percaya pada aplikasi *Zoom* dan akan terus menggunakan aplikasi *Zoom*. Selain itu, *Zoom* diharapkan dapat membuat inovasi-inovasi baru dengan model yang mengikuti perkembangan zaman. Diharapkan *Zoom* dapat terus meningkatkan kualitas serta design yang lebih menarik.

Kata Kunci : Identitas Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek dan Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Calvin Widdiyanto / 25170085 / *The Influence of Brand Identity on Brand Loyalty through Brand Image and Brand Trust Zoom Cloud Meeting Application / Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M.*

In daily work, students encounter many obstacles in communicating and lecturers who must be demanded to be professional in carrying out their duties, in an atmosphere of the pandemic era that forces you to carry out PSBB (Large-Scale Social Restrictions) activities. little variety of software that appears to facilitate long-distance communication. However, most software can usually only be used to communicate with one person, while for groups or meetings and discussions with more than one person it will be difficult. This study examines the Effect of Brand Identity on Brand Loyalty through Brand Image and Brand Trust of Zoom Cloud Applications. Meetings.

The theory used in this study is Brand Identity, Brand Loyalty, Brand Image and Brand Trust Zoom Cloud Meeting Application There are 2 types of variables in this study, namely independent consisting of Brand Identity while the dependent variable consists of Brand Loyalty

The object of this research is Zoom Cloud Meeting. The research method used is the method of communication. Data was collected by distributing questionnaires to 100 samples of Promised Jiwa customers in the North Jakarta area using a non-probability sampling technique.

The two independent variables, namely Brand Image and Brand Trust, have a positive and significant influence on Consumer Brand Loyalty of Zoom Cloud Meeting,

It is recommended that Zoom is expected to continue to maintain the existing service and quality even more so that more consumers will believe in the Zoom application and will continue to use the Zoom application. In addition, Zoom is expected to be able to make new innovations with models that keep up with the times. It is hoped that Zoom can continue to improve the quality and design that is more attractive.

Keywords: Brand Identity, Brand Loyalty, Brand Image and Brand Loyalty.





KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, atas terselesainya skripsi dengan judul Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Aplikasi *Zoom Cloud Meeting*.

Skripsi ini digunakan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dengan baik.

Pihak yang terlibat di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Dosen pembimbing Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M. yang telah membantu dan mengarahkan penulis selama melakukan penyusunan laporan serta memberikan bimbingan tentang prosedur penulisan skripsi.
2. Kepala program studi jurusan Manajemen Pemasaran Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E.,M.M. yang telah memberikan motivasi dan arahan dalam menyelesaikan skripsi
3. Seluruh dosen dan staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan arahan selama proses belajar mengajar.
4. Orang Tua dan saudara penulis yaitu yang telah memberikan doa dan dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
5. Orang terdekat penulis: Vilia Laurensia dan pihak lain yang tidak disebutkan yang telah memberikan semangat, doa dan sukungan selama proses penulisan skripsi
6. Teman-teman penulis: Christian W, Junio Calvin, Peter Bryan dan yang lain-lainnya yang belum disebutkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



7. Responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu dalam pengisian kuisioner penelitian ini.

Atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada semua pihak maka skripsi ini telah terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan, mohon maaf bila ada salah-salah pada penulisan. Terima kasih dan semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti selanjutnya dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 23 Maret 2021

Calvin Widdiyanto

1. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKIKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKIKG.

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B.Identifikasi Masalah.....	4
C.Batasan Masalah	5
D.Batasan Penelitian	6
E.Rumusan Masalah	6
F.Tujuan Penelitian	7
G.Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Identitas Merek	8
2. Loyalitas Merek.....	10
3. Citra Merek	13
4. Kepercayaan Merek	15
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pemikiran	19
1. Identitas Merek terhadap Citra Merek.....	19
2. Identitas Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	20
3. Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek.....	21
4. Citra Merek terhadap Loyalitas Merek.....	22
5. Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek.....	23
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Objek Penelitian	26
B. Desain Penelitian	26
C. Variabel Penelitian	28
D. Teknik Pengumpulan Data	31
E. Teknik Pengambilan Sample	32
F. Teknik Analisis Data	32
1. Analisis Deskriptif	32
2. Model Pengukuran	35
3. Model Structural	36
4. Uji Hipotesis.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
B. Uji Instrumen Penelitian	40





1.Analisis Deskriptif	40
2.Model Pengukuran	45
3.Model Structural	47
4.Uji Hipotesis.....	48



Hak Cipta © Dilindungi Undang-Undang
IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

C.Hasil Penelitian	50
D.Pembahasan.....	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.Kesimpulan	53
B.Saran	53

DAFTAR PUSTAKA	55
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	58
----------------------	-----------

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel data pemakai aktif software online meeting (dalam jumlah orang pemakai).....2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....18

Tabel 3.1 Butir Pertanyaan Identitas Merek.....29

Tabel 3.2 Butir Pertanyaan Loyalitas Merek.....29

Tabel 3.3 Butir Pertanyaan Citra Merek.....30

Tabel 3.4 Butir Pertanyaan Kepercayaan Merek.....31

Tabel 4.1 Skor Rata-Rata Identitas Merek.....40

Tabel 4.2 Skor Rata-Rata Loyalitas Merek.....41

Tabel 4.3 Skor Rata-Rata Citra Merek.....42

Tabel 4.4 Skor Rata-Rata Kepercayaan Merek.....43

Tabel 4.5 Hasil Evaluasi Model Struktural.....44

Tabel 4.6 Pengujian Validitas dan Reabilitas Variabel Identitas Merek.....45

Tabel 4.7 Pengujian Validitas dan Reabilitas Variabel Loyalitas Merek.....45

Tabel 4.8 Pengujian Validitas dan Reabilitas Variabel Citra Merek.....46

Tabel 4.9 Pengujian Validitas dan Reabilitas Variabel Kepercayaan Merek.....46

Tabel 4.10 Pengaruh Langsung Antar Variabel.....47

Hak cipta milik IBI KKG (Kantor Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	24
Gambar 3.1 Diagram Path.....	37
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Hipotesis.....	47

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	59
Lampiran 2 Data Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
Lampiran 3 Data Penelitian	65
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas CITC dan Reabilitas CA	66
Lampiran 5 Data Responden	68
Lampiran 6 Analisis Rata-rata.....	71
Lampiran 7 Model fit and quality indices.....	72
Lampiran 8 Path Diagram.....	73
Lampiran 9 Kartu Kuning Bimbingan Skripsi.....	74
Lampiran 10 Surat Pernyataan.....	75

Hasil penelitian ini merupakan salah satu karya tulis yang dihasilkan oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.