



“PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FASHION MEREK UNIQLO”

Oleh:

Nama: Jevan Arvin Dira

NIM: 70200060

Karya akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Bisnis Digital



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
FEBRUARI 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KETERLIBATAN PELANGGAN DAN
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN FASHION MEREK UNIQLO.**

Diajukan Oleh:

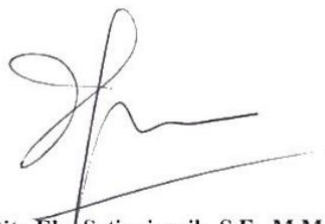
Nama: Jevan Arvin Dira

NIM: 70200060

Jakarta, Februari 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024

ii

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

Jevan Arvin Dira / 70200060/ 2024 / Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Uniqlo/ Pembimbing: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Mengingat persaingan yang ketat dalam bisnis mode, pemasar harus fokus pada strategi pemasaran yang melibatkan keterlibatan pelanggan. Meningkatkan keterlibatan klien diharapkan dapat menumbuhkan loyalitas, sehingga pelanggan secara konsisten memilih produk atau layanan perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing di sektor mode adalah dengan menjunjung tinggi kredibilitas merek. Hal ini sangat penting untuk menumbuhkan minat beli berulang yang tinggi, yang terkadang dikenal sebagai loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana keterlibatan konsumen dan kepercayaan merek mempengaruhi Loyalitas Merek Uniqlo.

Penelitian ini menggunakan teori Keterlibatan Konsumen, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek. Penelitian ini mengkategorikan variabel menjadi dua jenis: variabel independen dan dependen. Penelitian ini mempertimbangkan Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek sebagai faktor independen, dan Loyalitas Merek sebagai variabel dependen.

Penelitian ini berpusat pada Uniqlo, dan data dikumpulkan dengan mendistribusikan Google Formulir. Penelitian ini terdiri dari 100 responden, dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan menggunakan *Judgment sampling*. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk analisis data dengan *SmartPLS 4*.

Temuan penelitian menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dan menunjukkan bahwa Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek memiliki dampak yang baik terhadap Loyalitas Merek Uniqlo.

Rekomendasi untuk Uniqlo adalah dengan menerapkan program Loyalitas Pelanggan yang menawarkan hadiah eksklusif kepada pelanggan yang berdedikasi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Uniqlo, disarankan untuk mengembangkan rencana komunikasi merek yang lebih kuat untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci: Keterlibatan Pelanggan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Uniqlo.



ABSTRACT

Jevan Arvin Dira / 70200060 / 2024 / *The Influence of Customer Engagement and Brand Trust on Customer Loyalty to the UNIQLO Fashion Brand* / Advisor: Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Given the fierce competition in the fashion business, marketers must focus on marketing strategies that involve customer engagement. Increasing client involvement is expected to foster loyalty, resulting in customers consistently selecting the company's products or services. One method to boost competitiveness in the fashion sector is by upholding brand credibility. This is crucial for fostering high levels of recurring purchase interest, sometimes known as brand loyalty. This research aims to assess how consumer involvement and brand trust influence Uniqlo Brand Loyalty.

This research utilizes the theories of Customer Engagement, Brand Trust, and Brand Loyalty. This study categorizes variables into two types: independent and dependent variables. This research considers Customer Engagement and Brand Trust as independent factors, and Brand Loyalty as the dependent variable.

The study centers on Uniqlo, and data is gathered by distributing a Google Form. The study consists of 100 respondents, and the sampling method employed is non-probability using Judgment sampling. Structural Equation Modeling (SEM) was used for data analysis with SmartPLS 4.

The research findings indicate the absence of multicollinearity and suggest that Customer Engagement and Brand Trust have a favorable impact on Uniqlo Brand Loyalty.

Recommendations for Uniqlo involve implementing a Customer Loyalty program that offers exclusive rewards to dedicated customers to improve customer engagement. To enhance consumer confidence in the Uniqlo brand, it is recommended to develop a more robust brand communication plan to strengthen customer trust.

Keywords: Customer Engagement, Brand Trust, Brand Loyalty, Uniqlo.

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



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan kasihnya, atas terselesaikannya skripsi dengan judul “Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Uniqlo.” ini dengan baik. Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan pada jurusan Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penyusunan penelitian karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Selain itu penelitian karya akhir ini juga bertujuan untuk menambah wawasan yang berhubungan dengan Perusahaan mode yaitu Uniqlo baik bagi peneliti maupun bagi pembaca. Tidak dapat dipungkiri bahwa penyusunan penelitian karya akhir ini membutuhkan usaha yang cukup besar. Namun karya ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak yang mendukung dan membantu proses pembuatan karya akhir ini.

Maka, kami ingin mengucapkan terima kasih bagi pihak yang telah memberikan banyak kontribusi selama pembuatan proposal:

1. Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing yang selalu membimbing, mengorbankan waktu untuk membantu peneliti serta memberikan saran dan kritik yang membangun untuk penulis selama bimbingan dalam pembuatan penelitian karya akhir.
2. Semua jajaran manajemen, dosen, staff administrasi, staff perpustakaan, dan seluruh karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan ilmu yang tak terhingga dan mendukung penulis selama proses pembelajaran.
3. Orang tua yang memberikan semangat, doa serta dukungan moral dan materiil dalam proses penyusunan karya akhir.



4. Sahabat terdekat penulis, Evelyn Prisilla Wijaya, yang selalu berada di samping penulis dalam suka dan duka menjalani penelitian menjadi penyemangat, penguat, dan pendamping.

5. Teman-teman, Kenneth Adam, Justin Razalie dan Jovan yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam pembuatan karya akhir ini.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan secara lengkap yang telah membantu serta berkontribusi selama proses penyusunan karya akhir berlangsung.

Semoga semua hal baik yang telah diberikan mendapat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa dan akhirnya peneliti menyadari bahwa karya akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dilihat dalam hal penyusunan, pengetahuan, dan lain-lain. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmiah dan bermanfaat bagi perkembangan studi-studi kewirausahaan di masa depan.

Jakarta, Februari 2024

Jevan Arvin Dira



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	4
D. Batasan Penelitian	4
E. Rumusan Masalah	4
F. Tujuan Penelitian	4
G. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
1. Landasan teori	6
A. Merek.....	6
B. Kepercayaan merek.....	9
C. Keterlibatan pelanggan	11
D. Loyalitas Merek	13
2. Penelitian Terdahulu	16
3. Kerangka Pemikiran.....	17
4. Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
A. Objek Penelitian	20
B. Desain penelitian.....	20
C. Variabel Penelitian	22
D. Teknik pengumpulan data	25
E. Teknik pengambilan sampel.....	26
F. Teknik analisis data.....	27
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	32
B. Profil Responden.....	36



C. Outer Model (Uji validitas dan Reliabilitas)	38
D. Analisis Deskriptif	42
E. Analisis Data Penelitian	45
F. Pembahasan.....	48
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. Kesimpulan	51
B. Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	55

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Variabel Keterlibatan Pelanggan.....	23
Tabel 3.2 Variabel Kepercayaan Merek	23
Tabel 3.3 Variabel Loyalitas Merek	24
Tabel 3.4 Skala Likert	31
Tabel 4.1 Persentase Responden yang telah melakukan pembelian produk merek Uniqlo lebih dari sekali	36
Tabel 4.2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia	37
Tabel 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Profesi.....	38
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Outer Loading	39
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)	39
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Fornell-Larcker	40
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Composite Reliability	41
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Keterlibatan Pelanggan	42
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek	43
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Loyalitas Merek	44
Tabel 4.12 Hasil Pengujian R-Square R^2	46
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Variance Inflation Factor (VIF).....	47
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Size and Significance of Path Coefficients	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fashion Favorit di Indonesia	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 3.1 Rentang Nilai	30
Gambar 4.1 Logo Uniqlo	32
Gambar 4.2 Halaman Instagram Uniqlo Indonesia	35

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

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:

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

Lampiran 1: Kuesioner	55
Lampiran 2: Data Jawaban Kuesioner	57
Lampiran 3 : Tampilan Output Model	65
Lampiran 4: Outer Loading	66
Lampiran 5: Composite Reliability (rho-a) dan Average Variance Extracted (AVE)	66
Lampiran 6: Fornell-Lacker	66
Lampiran 7: R-Square R2	67
Lampiran 8: VIF	67
Lampiran 9: Standardized Path Coefficient dan Confidence Intervals	67