

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
MEDIASI PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : MAUWELLES TAMINDAEL

NIM : 115160299

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Mauwelles Tamindael

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160299

Program Studi : S-1 Manajemen Pemasaran



Dengan ini saya menyatakan, apakabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Juni 2020



Mauwelles Tamindael

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MAUWELLES TAMINDAEL
NIM : 115160299
PROGRAM / JURUSAN : S-1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA

Jakarta, 1 Juli 2020

Pembimbing



Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MAUWELLES TAMINDAEL

NIM : 115160299

Program Studi : S-1 / MANAJEMEN

Judul Skripsi

PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 6 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dra. RODIAH,MM
2. Anggota 1 : TOMMY S. RUSLIM,SE.,MM
3. Anggota 2 : ARY SATRIA PAMUNGKAS, SE.,MM

Jakarta, 6 Juli 2020

Pembimbing



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M..)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
JAKARTA

- (A) MAUWELLES TAMINDAEL (115160299)
- (B) *THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE TO BRAND LOYALTY CONSUMER OF H&M AT JAKARTA WITH BRAND TRUST AS A MEDIATION.*
- (C) *xiv + 77 pages, 2020, 18 Tables, 11 pictures, 7 attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research purposed to determine the effect of brand communication and brand image to brand loyalty of H&M's customer in Jakarta with brand trust as a mediator. The total samples of this research are 100 respondents who asked to respond the statements in the questionnaires on google form. The Data in this research were analyze with PLS-SEM. The result of this research shows that all variables have a positive and significant effect except, brand communication to brand loyalty with brand trust as a mediator which has a positive but not significant effect of H&M's customer in Jakarta. This research can be used as a measurement of variables that affect brand loyalty of H&M's customer.*
- (F) *References 35 (1991 – 2019)*
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

- (A) MAUWELLES TAMINDAEL (115160299)
- (B) PENGARUH KOMUNIKASI MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA KONSUMEN H&M DI JAKARTA
- (C) xiv + 77 halaman, 2020, 18 Tabel, 11 Gambar, 7 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi merek dan citra merek terhadap loyalitas merek pada konsumen H&M di Jakarta, dengan kepercayaan merek sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang untuk menanggapi pernyataan kuesioner yang disebar dalam bentuk *google form*. Data pada penelitian ini diolah dengan metode PLS-SEM. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan kecuali, komunikasi merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai mediasi yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan pada konsumen H&M di Jakarta. Penelitian ini dapat digunakan sebagai ukuran variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pada konsumen H&M.
- (F) Daftar Acuan 35 acuan (1991 – 2019)
- (G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.