



**PENGARUH *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN BRAND AVOSKIN INDONESIA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
ANGGUN ELIZABETH PANGGABEAN
44320010078

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Elizabeth Panggabean

NIM : 44320010078

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Avoskin Indonesia

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



Jakarta, 12 Februari 2024



Anggun Elizabeth Panggabean

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN



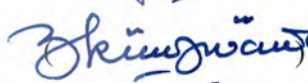
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Anggun Elizabeth Panggabean
NIM : 44320010078
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Avoskin Indonesia

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi/ Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. Farid Hamid Umarela, M Si
NIDN : 0301117301
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom
NIDN : 0326068001

()
()
()

UNIVERSITAS

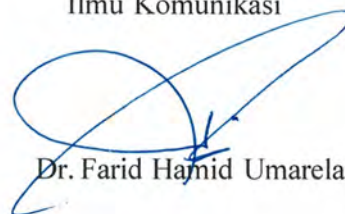
Jakarta, 12 Februari 2024
Mengetahui,
MERCUBUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarela, M Si

KATA PENGANTAR

Mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas anugerah, kasih dan pertolongan-Nya yang selalu menyertai peneliti dalam menyelesaikan skripsi berjudul: “Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Avoskin Indonesia.” Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini bukanlah hasil dari usaha seorang peneliti. Dengan ketulusan dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang berjasa dan membantu dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana dan dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, kritik, dan saran dalam proses penyusunan skripsi penulis sampai selesai.
2. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom, selaku Ketua Sidang yang telah menyempatkan waktunya untuk hadir pada sidang akhir peneliti dan memberikan saran untuk penelitian Tugas Akhir peneliti.
3. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom, selaku Dosen Penguji Ahli yang telah hadir membantu peneliti dalam menguji dan memberikan saran pada Tugas Akhir peneliti.
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Melly Ridaryanthi, M. Soc.Sc, Ph. D selaku sekretaris program studi *Digital Advertising & Marketing Communication* Universitas Mercu Buana yang telah memberikan izin peneliti untuk menyusun skripsi ini.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communications* Universitas Mercu Buana yang

telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

8. Seluruh staff Biro Kewirausahaan dan Biro Kemahasiswaan Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan kesempatan bagi saya mengikuti kegiatan dan kompetisi kewirausahaan selama masa perkuliahan.
9. Orangtua saya yang telah memberikan penuh dukungan, semangat dan doa selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir skripsi ini.
10. Seluruh Puri Bintaro *Family* yang mendukung dan mendoakan peneliti bang Rachman, kak Friska, kak Claudia, kak Trisha, Kak Sarah, Jeremy dan Sifra Anais.
11. Seluruh Tim Luckyjuice Jakarta yang telah mendukung dan mengerti saya selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini.
12. Seluruh anggota pengurus UKK Kewirausahaan Universitas Mercu Buana telah berproses untuk menyelenggarakan seminar, webinar, dan *workshop* kewirausahaan di kampus dan nasional, tetap semangat.
13. Seluruh teman-teman *Advertising and Marketing Communication* angkatan 2020 telah mengisi hari-hari perkuliahan menjadi semakin menyenangkan, secara khusus untuk Rheina, Zahrotun Nisa, dan Hanin.
14. Terimakasih bagi semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungan bagi peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
15. Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu peneliti memohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan maupun kata-kata. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Elizabeth Panggabean
NIM : 44320010078
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Avoskin Indonesia

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Februari 2024

Yang menyatakan,



Anggun Elizabeth Panggabean

ABSTRAK

Nama : Anggun Elizabeth Panggabean
NIM : 44320010078
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Emotional Branding Terhadap Loyalitas Pelanggan Brand Avoskin Indonesia
Pembimbing : Dr. Farid Hamid, M. Si.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan brand Avoskin. *Emotional branding* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun dan mengelola hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang tinggi dan kecenderungan untuk tetap membeli produk dari merek yang sama.

Penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu, dengan teori meliputi komunikasi pemasaran, *brand*, *branding*, *emotional branding* dan loyalitas pelanggan, dan teori *integrated brand communication*.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah 678.000 *followers @avoskinbeauty*. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang menggunakan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan data primer meliputi kuesioner, dan data sekunder meliputi studi literatur. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dalam proses pengolahan data yang dilakukan melalui SPSS IBM versi 25.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional branding* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan brand Avoskin Indonesia. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,859 atau 85,9%. Sementara itu, 14,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Hasil tersebut membuktikan bahwa pengaruh dari emosi yang diterapkan kepada suatu merek akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Emotional Branding, Brand, Loyalitas Konsumen, New Media, Avoskin*

ABSTRACT

Name : Anggun Elizabeth Panggabean
NIM : 44320010078
Study Program : Advertising and Marketing Communication
Title Internship Report : *The Influence Of Emotional Branding On Customer Loyalty Of Avoskin Indonesia Brand*
Counsellor : Dr. Farid Hamid, M. Si.

This research aims to analyze the influence of emotional branding on customer loyalty towards the Avoskin brand. Emotional branding is a marketing strategy that aims to build and manage emotional relationships between the brand and customers. Customer loyalty is an indicator of high customer satisfaction and the tendency to continue purchasing products from the same brand.

This research utilizes five previous studies, using theories including marketing communication, brand, branding, emotional branding, and customer loyalty, as well as integrated brand communication theory.

The research adopts a positivism paradigm with a quantitative approach through a survey method. The population in this study consists of 678,000 followers of @avoskinbeauty. The research sample consists of 100 respondents, selected using purposive sampling technique based on Taro Yamane formula. Data collection techniques involve primary data collection through questionnaires and secondary data collection through literature study. Data analysis technique involves simple linear regression using IBM SPSS version 25

The research shows that emotional branding has a significant influence on customer loyalty towards the Avoskin brand in Indonesia. The data processing results indicate that the influence of emotional branding on customer loyalty is 0.859 or 85.9%. The remaining 14.1% is influenced by other factors not observed in this study. These findings prove that the influence of emotions applied to a brand enhances customer loyalty.

Keywords: Emotional Branding, Brand, Customer Loyalty, New Media, Avoskin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
KATA PENGANTAR	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VI
ABSTRAK	VII
ABSTRACT	VIII
DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XII
DAFTAR TABEL	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	26
2.2.2 Brand	27
2.2.3 Branding	29
2.2.4 Emotional Branding	30
2.2.5 Loyalitas Pelanggan	37
2.2.6 New Media	40
2.3 Kerangka Berpikir	43
2.4 Hipotesis Teori	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian	46
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.3.1 Populasi Penelitian	47
3.3.2 Sampel Penelitian	48
3.5 Definisi Konsep dan Operasional.....	49
3.5.1 Definisnis Konsep	49
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1 Data Primer.....	55
3.6.2 Data Sekunder	55
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Uji Validitas	57
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.7.3 Statistik Deskriptif.....	59
3.7.4 Uji Instrumen Penelitian.....	59
3.7.5 Uji Asumsi Klasik	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.1 Visi dan Misi Avoskin Indonesia	69
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	70
4.2.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	102
4.2.3 Analisis Regresi Linier	105
4.2.4 Analisis Koefisien Korelasi	106
4.2.5 Pengujian Hipotesis	108
4.3 Pembahasan.....	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran.....	119

5.2.1 Saran Akademis	119
5.2.2 Saran Praktis	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN – LAMPIRAN	124



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 <i>Brand Skincare</i> Terlaris di <i>E-Commerce</i>.....	4
Gambar 1.3 Media sosial yang paling sering dipakai warganet Indonesia sepanjang 2022	5
Gambar 1.4 Jumlah <i>followers</i> Media Sosial <i>Instagram Avoskin</i>	11
Gambar 1.5 Jumlah <i>Followers</i> Media Sosial <i>Instagram MS Glow</i>	11
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	44
Gambar 4.1 Logo Brand Avoskin Beauty	63
Gambar 4.2 RUBI Community	65
Gambar 4.3 Kampanye sosial Avoskin	67
Gambar 4.4 Grafik P-P Plot of Regressione	103
Gambar 4.5 Grafik Scatter Plot.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 Brand Skincare Lokal Terpopuler 2022	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	52
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Sosial Media Avoskin Indonesia	71
Tabel 4.4 Skala Likert	71
Tabel 4.5 Avoskin mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen: Hubungan (Relationship)	72
Tabel 4.6 Avoskin Memberikan Respon Yang Cepat Terhadap Keluhan Atau Pertanyaan Pengikut	72
Tabel 4.7 Akun instagram Avoskin menciptakan hubungan emosional yang positif melalui respon pertanyaan pengikut	73
Tabel 4.8 Perasaan senang membeli produk Avoskin karena komitmen Avoskin terhadap pelestarian lingkungan	73
Tabel 4.9 Avoskin menginspirasi pengikut untuk berpartisipasi dalam kampanye sosial	74
Tabel 4.10 Pengalaman visual saat melihat kemasan produk Avoskin mempengaruhi persepsi terhadap brand Avoskin	74
Tabel 4.11 Design kemasan eco friendly mempengaruhi pengalaman saat menggunakan produk tersebut	75
Tabel 4.12 Penggunaan gambar wajah yang mengekspresikan perasaan atau emosi positif merupakan faktor penting membangun hubungan emosional	75
Tabel 4.13 Konten dengan produk yang diaplikasikan pada kulit meningkatkan kepercayaan terhadap klaim produk	76
Tabel 4.14 Konten pengaplikasian produk pada kulit merupakan faktor yang penting dalam membangun hubungan emosional	76

Tabel 4.15 Warna produk Avoskin mampu mencerminkan nilai-nilai merek yang ingin disampaikan.....	77
Tabel 4.16 Postingan Instagram produk Avoskin yang menginspirasi mempengaruhi minat untuk mencoba produk tersebut.....	77
Tabel 4.17 Postingan Instagram Avoskin yang memberikan pandangan tentang kesehatan kulit mempengaruhi minat untuk mencoba produk Avoskin.....	78
Tabel 4.18 Bentuk kemasan eco friendly Avoskin yang menggunakan plastik dari pengolahan tebu mempengaruhi identitas merek.....	78
Tabel 4.19 Avoskin memiliki visi yang jelas tentang kepercayaan diri, keberanian, dan kulit sehat.....	79
Tabel 4.20 Produk Avoskin memiliki fokus yang kuat pada ramah lingkungan.....	79
Tabel 4.21 Produk Avoskin memberikan nilai tambah pengalaman yang lebih baik dibandingkan merek lain yang sejenis.....	80
Tabel 4.22 Penggunaan formula organik oleh Avoskin mempengaruhi minat untuk mencoba produk-produk mereka.....	80
Tabel 4.23 Kemasan eco-friendly oleh Avoskin mempengaruhi persepsi terhadap merek Avoskin.....	81
Tabel 4.24 Variabel Emosional Branding (X).....	81
Tabel 4.25 Saya melakukan pembelian ulang produk Avoskin dengan teratur/berkala.....	84
Tabel 4.26 Kehadiran Instagram mempengaruhi keputusan untuk membeli produknya.....	85
Tabel 4.27 Produk Avoskin memberikan layanan yang sesuai kebutuhan....	85
Tabel 4.28 Melakukan pembelian ulang secara teratur/berkala merupakan tindakan yang menunjukkan loyalitas terhadap produk Avoskin.....	86
Tabel 4.29 Sering membeli produk avoskin dari berbagai lini produk.....	86
Tabel 4.30 Membeli produk dari akun resmi avoskin yang sama.....	87
Tabel 4.31 Mencoba produk baru yang ditawarkan oleh avoskin.....	87
Tabel 4.32 Memiliki kepercayaan yang tinggi pada merek avoskin.....	88

Tabel 4.33 Merasa loyal terhadap brand avoskin dan selalu memilih produk mereka	88
Tabel 4.34 Harga produk avoskin sebanding dengan kualitas yang saya terima	89
Tabel 4.35 Mengajak konsumen lain sebagai tingkat kepuasan terhadap produk	89
Tabel 4.36 Menyampaikan hal positif tentang merek.....	90
Tabel 4.37 Memberikan testimoni positif tentang produk Avoskin kepada konsumen lain di akun Instagram pribadi	90
Tabel 4.38 Rekomendasi positif tentang produk Avoskin kepada orang-orang yang mencari saran tentang perawatan kulit.....	91
Tabel 4.39 Avoskin memiliki reputasi yang baik dalam komitmen terhadap produk ramah lingkungan yang berkualitas tinggi	91
Tabel 4.40 Ekspektasi positif komitmen Avoskin terhadap lingkungan	92
Tabel 4.41 Kualitas konten Avoskin mempengaruhi rasa percaya diri.....	92
Tabel 4.42 Membagikan konten Avoskin kepada teman atau keluarga.....	93
Tabel 4.43 Saya merasa bahwa kualitas produk Avoskin memberikan hasil yang memuaskan dan membuat saya merasa percaya diri	93
Tabel 4.44 Avoskin memiliki keunggulan kompetitif dalam produk yang ramah lingkungan dan berkualitas tinggi.	94
Tabel 4.45 Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	94
Tabel 4.46 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Emosional Branding (X)	97
Tabel 4.47 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	99
Tabel 4.48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependent	101
Tabel 4.49 Hasil Uji Normalitas One-sample Kolmogorov-smirnov Test....	102
Tabel 4.50 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser	104
Tabel 4.51 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Glejser	105
Tabel 4.52 Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel Emotional Branding (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	106
Tabel 4.53 Pedoman Derajat Hubungan	106

Tabel 4.54 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Emosional Branding (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	107
Tabel 4.55 Hasil Uji Determinasi Secara Parsial Variabel Emosional Branding (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	107
Tabel 4.56 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Emosional Branding (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	109
Tabel 4.57 Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Variabel Emosional Branding (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	110

