

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, dalam penulisan tugas akhir dalam bentuk skripsi yang berjudul **“HUBUNGAN ANTARA BRAND LOVE, BRAND TRUST, BRAND RESPECT TERHADAP BRAND LOYALTY SERTA IMPLIKASINYA PADA BRAND EQUITY STUDI PADA MARKETPLACE INDONESIA”**

Melalui penelitian ini dapat diselesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Universitas Pelita Harapan, Lippo Karawaci, Tangerang. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M, selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih atas waktu, pembelajaran, masukan, ide, kritik selama penyelesaian tugas akhir ini. Terima kasih atas dukungan, kepercayaan, dan motivasi yang telah diberikan. Terima kasih karena telah menjadi salah satu dosen yang menginspirasi bagi setiap siswa/i.

Dukungan moral dan materil juga banyak didapatkan oleh penulis dari berbagai pihak dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S.Ugut, MBA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P.,M.M.,selaku ketua Program Studi Manajemen
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., selaku Ketua Konsentrasi Marketing Universitas Pelita Harapan dan selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan pembelajaran, masukan, ide, kritik, waktu dan juga dukungannya.
4. Ibu Isana S.C Meranga, S.P., M.M., dan Bapak Dr. Oscar Jayanegara, S.Sos., M.Th., selaku Pembimbing Akademis masing-masing penulis
5. Ibu Dr. Margaretha Pink Berlianto SE., M.M, AK., CA, Selaku Head Supervisor Dosen Pembimbing
6. Seluruh dosen yang telah memberikan pengajaran kepada penulis selama kuliah di Universitas Pelita Harapan
7. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Pelita Harapan yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam kegiatan administratif
8. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, nasihat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir
9. Ezra Joshua sebagai kekasih penulis yang selalu mendampingi dan memberikan motivasi, serta dukungan selama menyelesaikan tugas akhir.

10. Orang tua penulis, Mama dan Papa yang memberikan dukungan penuh dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

11. Kedua adik penulis, Liviani Theresia dan Jordan Themas, yang telah memberikan dukungan dan menghibur selama proses penyelesaian skripsi ini.

12. Teman-teman; Michael Oey, Gabriella Brigita, dan Rini Yovita yang selalu mendukung penulis, memberikan saran dan penyemangat penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2016 dari program studi manajemen yang sama-sama berjuang demi menempuh impian yang sama

Akhir kata, penulis masih menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan masih ada nya kesalahan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang diberikan kepada penulis dapat membantu agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi. Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat dapat menjadi bahan referensi dan bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Tangerang, 23 Juni 2021,

Tirza Theresia Suryanto

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	I
Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	II
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.	III
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	Error! Bookmark not defined.IV
ABSTRAK	1
KATA PENGANTAR	2
BAB I	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Pertanyaan Penelitian	18
1.4 Tujuan Penelitian.....	18
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	19
1.6 Kontribusi Penelitian.....	19
BAB II.....	23
2.1 Merk	23
2.2 Kesadaran Merk	26
2.3 Brand Love	27
2.4 Brand Trust.....	33
2.5 Brand Loyalty	39
2.6 Brand Equity.....	44
2.7 Hipotesis Penelitian.....	47
2.8 Brand Trust memiliki hubungan dengan Brand Equity.....	48
2.9 Brand Respect memiliki hubungan dengan Brand Equity	50
2.10 Brand Love memiliki hubungan dengan Brand Equity	50
2.11 Brand Equity memiliki hubungan dengan Brand Loyalty.....	51
2.12 Brand Trust memiliki hubungan dengan Brand Loyalty.....	54

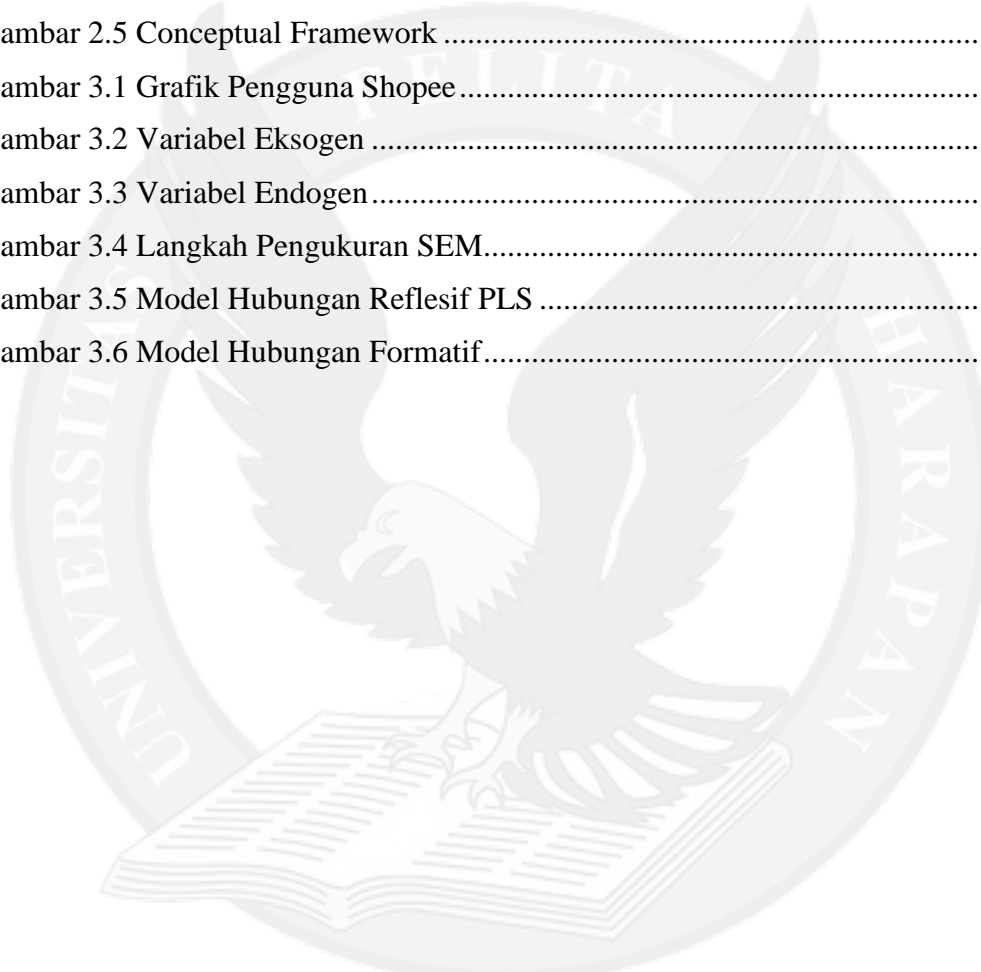
2.13 Brand Love memiliki hubungan dengan Brand Loyalty	56
BAB III	59
3.1 Paradigma Penelitian	59
3.2 Desain Penelitian	60
3.3 Objek dan Desain Penelitian	61
3.4 Unit Analisis	64
3.5 Pengukuran Variabel	66
3.6 Skala Pengukuran	67
3.7 Teknik Pengumpulan Data	69
3.8 Etika Pengumpulan Data	71
3.9 Metode Analisis Data	71
3.10 Populasi dan Sampel	72
3.11 Variabel Endogen	73
3.12 Variabel Eksogen	75
3.13 Teknik Pengambilan Sampel	77
3.15 Pengukuran Sampel	86
3.16 Metode Analisis Data	86
3.17 Statistik Deskriptif	86
3.18 Statistik Inferensial	87
3.19 Goodness of Fit (GOF)	87
3.20 Validitas	89
3.21 Reabilitas	90
3.22 Structural Equation Modeling (SEM)	91
3.23 Partial Least Squares (PLS)	93
BAB IV	109
4.1 Profil Responden	109
4.2 Uji Aktual	112
4.5 Factor Loading >0.70	115
4.3 Pembahasan	132
BAB V	148

5.1 Kesimpulan.....	148
5.2 Implikasi Teoretis.....	149
5.3 Implikasi Manajerial.....	150
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	153
5.5.....	154



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Pulau Jawa	11
Gambar 1.3 Penyebaran Penggunaan Akses Internet di Indonesia.....	12
Gambar 4.2 Inner Model	132
Gambar 2.5 Conceptual Framework	58
Gambar 3.1 Grafik Pengguna Shopee.....	63
Gambar 3.2 Variabel Eksogen	73
Gambar 3.3 Variabel Endogen.....	75
Gambar 3.4 Langkah Pengukuran SEM.....	92
Gambar 3.5 Model Hubungan Reflesif PLS	95
Gambar 3.6 Model Hubungan Formatif.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengunjung Market Place di Indonesia.....	14
Tabel 2.1 Historical Development of Corporate Branding	25
Tabel 3.1 Skala Interval 5 Kategori Untuk Variabel Positif.....	68
Tabel 3.2 Teknik Pembuatan Kuesioner	80
Tabel 3.3 Validitas	89
Tabel 3.4 Organization of Multivariate Methods.....	94
Tabel 3.5 Rule of Thumb (RoT)	97
Tabel 3.6 Factor Loading <i>Brand Equity</i> >0.70 – Pre-test	101
Tabel 3.12 Cross Loading >0.70 – Pre-test.....	105
Tabel 3.13 <i>Cronbach's Alpha</i> >0.70 Pre-test.....	106
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	110
Tabel 4.2 Persentase Umur	111
Tabel 4.3 Persentase Pendidikan.....	112
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	113
Tabel 4.6 Average Variance Extracted	117
Tabel 4.7 Cross Loading >0.70.....	118
Tabel 4.8 Heterotrait-Monotrait (HTMT) <0.90.....	119
Tabel 4.9 Cronbach's Alpha >0.70	120
Tabel 4.10 Composite Reliability >0.70	120
Tabel 4.11 Outer VIF Value <5	122
Tabel 4.12 Inner VIF Value <5	123
Tabel 4.13 GOF (Goodness Of Fit).....	124
Tabel 4.20 R²	125
Tabel 4.15 Q²	126
Tabel 4.16 Hypotheses Testing Result.....	127