

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK KOSMETIK MAKE OVER DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

KARLA AISYAH PUTRI

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat secara global. Banyaknya perusahaan yang memproduksi kosmetik membuat tingginya persaingan antar perusahaan baik industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Hasil riset tim Kompas memperlihatkan data persaingan dan penjualan kosmetik wajah *Make Over* masih belum dapat mengalahkan pesaing di atasnya yaitu *Maybelline*. Selain itu, dilansir *Top Brand Index* beberapa produk kosmetik tahun 2020-2022, *Make Over* belum masuk dalam kategori *Top Brand Index*. Masalah yang dihadapi oleh kosmetik *Make Over* adalah tingginya tingkat persaingan dalam kategori kosmetik. Banyaknya perusahaan yang memproduksi kosmetik membuat tingginya persaingan antar perusahaan baik industri kosmetik dalam negeri maupun luar negeri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengalaman merek terhadap loyalitas merek kosmetik *Make Over* di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* melalui *google form* kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Semakin baik Citra Merek dan Pengalaman Merek dimata konsumen maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Merek. *Make Over* dapat meningkatkan Citra Merek dengan cara mengadakan *event*. *Make Over* sebaiknya menjaga kualitas produk agar konsumen dapat memiliki pengalaman merek yang baik.

Kata kunci: Make Over, Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Loyalitas Merek

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND EXPERIENCE ON BRAND LOYALTY OF MAKE OVER COSMETICS IN BANDAR LAMPUNG

By

KARLA AISYAH PUTRI

The development of the cosmetics industry in Indonesia is currently experiencing rapid growth globally. The large number of companies producing cosmetics has resulted in high competition between companies, both in the domestic and foreign cosmetic industries. The results of the Kompas team's research show that Make Over's competition data and sales of facial cosmetics have not been able to beat its top competitor, Maybelline. In addition, as reported by the Top Brand Index for several cosmetic products for 2020-2022, Make Over is not yet included in the Top Brand Index category. The problem faced by Make Over cosmetics is the high level of competition in the cosmetics category. The large number of companies producing cosmetics has resulted in high competition between companies, both in the domestic and foreign cosmetic industries. This study aims to determine the effect of brand image and brand experience on brand loyalty Make Over cosmetics in Bandar Lampung. The method used in this research is descriptive and verification analysis method. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires online via Google Form to 100 respondents who were selected based on a non-probability sampling technique using purposive sampling method and several predetermined criteria. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that brand image and brand experience variables have a positive and significant effect on brand loyalty. The better the Brand Image and Brand Experience in the eyes of consumers, the more Brand Loyalty will increase. Make Over can improve Brand Image by holding events. Make Over should maintain product quality so consumers can have a good brand experience.

Keywords: Make Over, Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty