

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi  
Manajemen Universitas Sari  
Mutiara Indonesia)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SRI MARIATI BR SITEPU**

**228320176**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi  
Manajemen Universitas Sari  
Mutiara Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**SRI MARIATI BR SITEPU**

**228320176**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KOMUNIKASI  
PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi  
Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia)

Nama : Sri Mariati Br Sitepu

NPM : 228320176

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si)

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui



(Prof. Dr. Syarifuddin Hafni Sahir, SE., M.Si)

Dekan



(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 17 Maret 2026

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia)**” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian adanya plagiat skripsi ini.

Medan, 17 Maret 2026



**Sri Mariati Br Sitepu**  
228320176

## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Mariati Br Sitepu  
NPM : 228320176  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royal-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia)**". Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di Medan  
Pada Tanggal : 17 Maret 2026  
Yang Menyatakan,



**Sri Mariati Br Sitepu**  
**228320176**

## RIWAYAT HIDUP



Nama	Sri Mariati Br Sitepu
NIM	228320176
Tempat/Tanggal Lahir	Pamah Tambunan, 26 Januari 2004
Nama Orang Tua	
Ayah	Tegoh Sitepu
Ibu	Malem Pagi Br Sembiring
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 1 SALAPIAN
SMA	SMA NEGERI 1 SALAPIAN
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Magang di Kantor Gubernur Sumatera Utara
No. HP / WA	081265174486
Email	<a href="mailto:mariatisitepu85@gmail.com">mariatisitepu85@gmail.com</a>

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of brand equity and marketing communication on customer loyalty of MS Glow products, with a case study on students of the Management Study Program at Universitas Sari Mutiara Indonesia. The research background stems from the phenomenon of low customer loyalty among students despite high brand awareness of MS Glow. This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to respondents. The variables examined include Brand Equity ( $X_1$ ), Marketing Communication ( $X_2$ ), and Customer Loyalty ( $Y$ ). Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results showed that brand equity partially has a positive and significant effect on customer loyalty. Marketing communication also has a positive and significant influence on customer loyalty. Simultaneously, brand equity and marketing communication significantly affect customer loyalty of MS Glow among students of the Management Study Program at Universitas Sari Mutiara Indonesia. These findings emphasize the importance of effective marketing communication strategies and strong brand image development to enhance customer loyalty amid the increasingly competitive beauty industry.*

**Keywords:** Brand Equity, Marketing Communication, Customer Loyalty, MS Glow.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow, dengan studi kasus pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena rendahnya loyalitas pelanggan di kalangan mahasiswa meskipun tingkat kesadaran merek MS Glow tergolong tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Variabel yang diteliti meliputi Ekuitas Merek ( $X_1$ ), Komunikasi Pemasaran ( $X_2$ ), dan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Komunikasi pemasaran juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, ekuitas merek dan komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan penguatan citra merek untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Komunikasi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, MS Glow.

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum Wr. Wb**

*Bismillahirrahmanirrahim Alhamdulillah* Dengan mengucapkan segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Karena berkat rahmat, karunia, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih banyak kepada orang spesial penulis Kedua Orang tua saya yang paling saya cintai dan sayangi yaitu Bapak Tegoh Sitepu dan Ibu Malem Pagi Br Sembiring yang telah memberikan dukungan moral maupun spritual dalam mengerjakan skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan MS GLOW (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajaemen Universitas Sari Mutiara Indonesia)” dengan baik.

Adapun tujuan dibuatnya skripsi ini adalah sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan studi Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam penulis skripsi ini penulis tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak akhirnya penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, untuk itu pada kesempatan ini dengan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, M.Acc, Ak selaku Wakil Dekan Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus dosen pembimbing penulis yang telah sabar dan selalu memberi dukungan serta membantu membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen
7. Ibu Hesti Sabrina, S.E, M.Si selaku Dosen Ketua Penguji penulis yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menuliskan skripsi ini.
8. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menuliskan skripsi ini.
9. Ibu Ida Royani, SE, M.Si selaku dosen sekretaris yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Segenap Dosen dan Staff Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang sudah membantu dan memberikan ilmu selama proses perkuliahan kepada penulis.

11. Dosen dan staff pengajar di Universitas Sari Mutiara Indonesia yang telah memberikan izin untuk penulis dapat melakukan penelitian di Kampus tersebut.
12. Kepada saudara yang sayangi kakak-kakak dan abang saya Epi Yanita Br Sitepu, Am,Keb, Emida Riana Br Sitepu, S.Fil.I, Sikel Murniarti Br Sitepu, S.Kom, Jadi Suranta Sitepu S.M yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, semangat dan doa serta hiburan hingga saya bisa menyelesaikan Skripsi ini.
13. Kepada keponakan yang saya sayangi Birka Febriana Br Sembiring, Lutfi Shaki Zaidan Tarigan, Qanita Husna Almaira Br Tarigan, dan Aghnia Raisya Humaira Br Tarigan yang telah memberikan semangat dan dukungan sehingga peneliti mampu menyelesaikan pengerjaan skripsi dengan tepat waktu.
14. Kepada teman-teman tersayang saya Set Kristian Sagala, Tetti Artati Simanulang dan Grace Sales Nababan yang telah saling membantu dan mendukung dari awal kuliah hingga selesai dan terkhusus juga untuk teman-teman Manajemen Kelas A3 pagi Stambuk 2022 Universitas Medan Area yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
15. Teman-teman penulis yang ada didalam maupun diluar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, beserta seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia yang ikut berpartisipasi membantu pengisian kuisisioner penelitian penulis.

16. Semua pihak yang mengambil peran dan terlibat baik secara langsung dan tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah mendoakan penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi berkat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Medan, 17 Maret 2026



SRI MARIATI BR SITEPU



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	15
1.4 Tujuan Penelitian .....	16
1.5 Manfaat penelitian .....	16
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	16
1.5.2 Manfaat Praktisi .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	18
2.1 Loyalitas Pelanggan .....	18
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	18
2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	21
2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan .....	22
2.2 Ekuitas Merek .....	23
2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek .....	23
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek .....	25
2.2.3 Indikator Ekuitas Merek .....	27
2.3 Komunikasi Pemasaran .....	28
2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran .....	28
2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	30
2.3.3 Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif .....	32
2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran .....	35
2.3.5 Indikator-Indikator Komunikasi Pemasaran .....	37

2.4	Penelitian Terdahulu.....	37
2.5	Kerangka Konseptual .....	40
2.6	Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	42
3.2	Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	42
3.2.1	Lokasi Penelitian.....	42
3.2.2	Waktu Penelitian .....	42
3.3	Populasi dan Sampel .....	43
3.3.1	Populasi.....	43
3.3.2	Sampel .....	43
3.4	Defenisi Operasional .....	44
3.5	Skala Pengukuran Data .....	46
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.7	Jenis dan Sumber Data .....	47
3.7.1	Jenis Data .....	47
3.7.2	Sumber Data .....	47
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	48
3.8.1	Uji Validitas .....	48
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	50
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.9.1	Uji Normalitas.....	51
3.9.2	Uji Multikolinearitas.....	52
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas .....	52
3.10	Teknik Analisis Data .....	52
3.10.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	52
3.10.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.10.3	Uji Hipotesis .....	53
3.10.4	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan MS Glow.....	56
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan MS Glow .....	56
4.1.2	Stuktur Organisasi Perusahaan MS Glow .....	59
4.2	Visi Dan Misi Perusahaan .....	59
4.2.1	Visi Perusahaan.....	59
4.2.2	Misi Perusahaan.....	60
4.3	Karakteristik Responden .....	60
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk.....	60
4.4	Deskriptif Variabel .....	62
4.4	Teknik Analisis Data .....	73
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.2	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.3	Uji Hipotesis .....	79
4.4.4	Uji F .....	82
4.5	Pembahasan.....	85
4.5.1	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	85

4.5.2 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	86
4.5.3 Pengaruh Ekuitas Merek dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan .....	89
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>93</b>

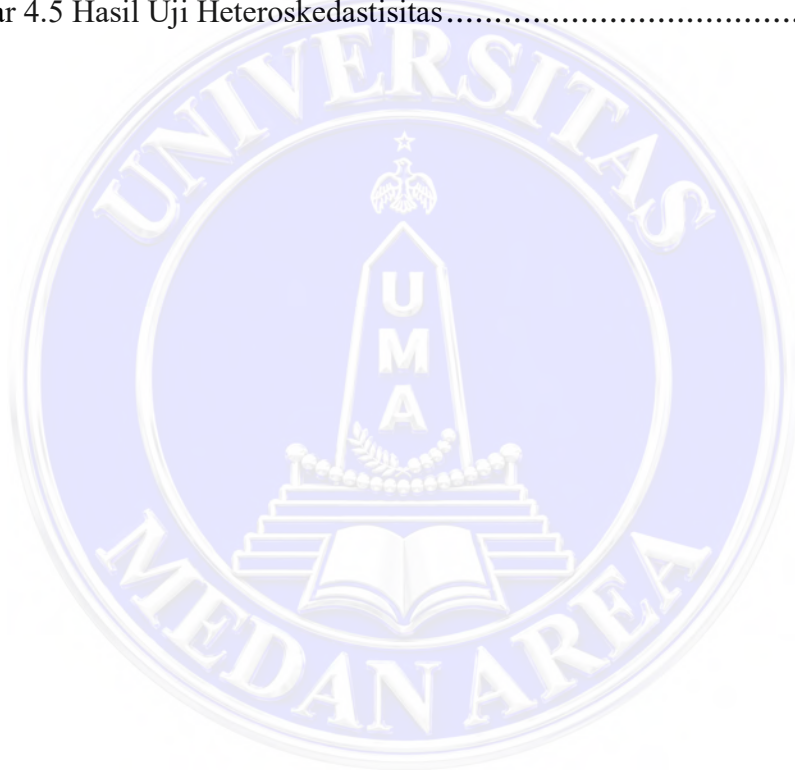


## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top <i>Brand Kosmetik &amp; Skincare</i> Nasional 2024 .....	3
Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra-survey Variabel Ekuitas Merek dan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutira Indonesia.....	11
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian .....	43
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel .....	45
Tabel 3.3 Instrumen Skala <i>Likert</i> .....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (X1) .....	48
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran (X2) .....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) .....	49
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X1) .....	50
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Stambuk .....	61
Tabel 4.3 Deskriptif Variabel Ekuitas Merek (X1) .....	62
Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Komunikasi Pemasaran (X2) .....	65
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	70
Tabel 4.6 Hasil Kolgomorov - Smirnov .....	75
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikoleniaritas .....	76
Tabel 4.8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	77
Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji F .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	84

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk MS Glow.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	40
Gambar 4.1 Rangkaian Produk MS Glow .....	59
Gambar 4.2 Struktur Organisasi.....	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73
Gambar 4.4 Hasil Uji P- Plot .....	74
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	77



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	97
Lampiran 2. Hasil Output SPSS Uji Validitas .....	100
Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas .....	105
Lampiran 4. Tabulasi Responden.....	106
Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik .....	108
Lampiran 6. Output SPSS Analisis Regresi .....	111
Lampiran 7. Output Uji Hipotesis .....	112
Lampiran 8. Output Koefisiensi Determinasi .....	114
Lampiran 9. Surat Pengantar Izin Riset .....	115
Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian.....	116
Lampiran 11. Foto Dokumentasi.....	117

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan .

Pada saat ini kecantikan merupakan hal yang sering di bicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu banyak cara yang dilakukan oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis klinik kecantikan mulai membuka cabang baru yang tersebar

diseluruh kota- kota besar di Indonesia seperti Natasha Skin Care, Bening's Clinic, MS Glow dan lain-lainnya. Semakin banyaknya klinik kecantikan di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara *brand-brand* kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat, (Manullang et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan kulit. Data dari Euromonitor International menunjukkan bahwa pasar kosmetik Indonesia mencapai nilai Rp 46 triliun pada tahun 2023, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7%. Pertumbuhan ini tidak lepas dari peran media sosial dan strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda. Menurut Suwandi dan Balqiah (2023), faktor-faktor seperti kualitas produk, citra merek, dan komunikasi pemasaran yang tepat memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap merek lokal. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus fokus pada pembangunan ekuitas merek dan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan.

Beberapa perusahaan yang bersaing dalam industri *skincare* dalam negeri diantaranya Wardah, Scarlett, MS Glow, Somethinc, Avoskin, Whitelab, Skintific, Azarine, Emina, dan Hanasui. Konsumen dihadapkan pada beragam merek yang berasal dari luar negeri diantaranya Revlon, Shiseido, KOSE, Kanebo, SK-II, Clinique, Christian Dior, Estee Lauder, Guerlain, Orlane, Oriflame, Maybelline, Body Shop, Face Shop, Yves Saint Laurent, dan masih banyak lagi. Berikut adalah

daftar top *brand* kosmetik dan *skincare* tingkat nasional tahun 2024 dapat dilihat pada tabel 1.1:

**Tabel 1.1 Data Top Brand Kosmetik & Skincare Nasional 2024**

No	Merek	Tahun 2024	Keterangan
1	Wardah	28%	Top
2	Scarlett	16%	Top
3	MS Glow	14%	Top
4	Somethinc	10%	-
5	Avoskin	9%	-
6	Whitelab	8%	-
7	Skintific	7%	-
8	Azarine	3%	-
9	Emina	3%	-
10	Hanasui	3%	-

Sumber: [https://www.cantika.com/read/1936096/10-skincare-terbaik-dan-terlaris-di-indonesia-sepanjang-2024#google\\_vignette](https://www.cantika.com/read/1936096/10-skincare-terbaik-dan-terlaris-di-indonesia-sepanjang-2024#google_vignette)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat top *brand* kosmetik & yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Merek produk yang masih meyandang predikat sebagai top *brand* pada tahun 2024 adalah produk merek Wardah, Scarlet, dan MS Glow, yang menempati posisi 3 besar di Indonesia.

Semakin banyaknya *brand* semakin ketat pula persaingan usaha sehingga membuat perusahaan harus menerapkan strategi dengan memperkirakan kecenderungan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan dasar bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk/jasa agar konsumen tidak pindah ke perusahaan lain serta mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaitė bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi

kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi dibidang pemasaran. Kesetiaan juga memiliki landasan psikologis. Loyalitas diukur dengan empat indikator meliputi, melakukan pembelian kembali secara teratur, membeli produk di tempat yang sama, merekomendasikan produk kepada orang lain dan tidak terpengaruh pada pesaing Rahmadi & Elsandra (2025). Sedangkan perilaku pembelian ulang adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang karena memang hanya satu – satunya produk yang tersedia. Promosi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Maka dalam strategi promosi harus efektif untuk meningkatkan daya beli konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan pembeli tertarik menggunakan produk dan suka dengan produk tersebut.

Permasalahan yang sering muncul dalam aktivitas penjualan atau pemasaran produk MS Glow yaitu penguatan daya saing dari segi penjualan atau pemasaran maupun pelayanan yang selalu harus di perbaharui di dalam menghadapi kompetitor yang semakin mengeluarkan inovasi-inovasi dan ide-ide yang baru, yaitu seperti system pemasaran maupun pelayanan terhadap konsumen. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang di perlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran

senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya, yang pada akhirnya akan membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat melalui loyalitas pelanggan, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan kesadaran merek yang tinggi di benak konsumen.

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah kumpulan aset dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbolnya, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan. Pengertian ekuitas merek (*brand equity*) adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut Pandiangan et al (2021).

Dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat pesat, berkembangnya suatu bisnis memicu munculnya persaingan diantara berbagai perusahaan. Saat ini banyak produk perawatan dan kecantikan berkembang di masyarakat terutama untuk kalangan anak muda. Kalangan mahasiswa, merupakan kalangan yang sangat memperhatikan perkembangan produk kecantikan untuk menunjukkan identitas diri mereka. Identitas diri disini merujuk pada siapa dirinya, maksudnya adalah dia berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin sesuai dengan apa yang dia inginkan, dia ingin orang lain menganggap dirinya seperti apa yang dia mau mahasiswa juga menganggap produk perawatan dan kecantikan sebagian dari kebutuhan hidup mereka. Oleh karena itu, salah satu produk kosmetik yang penjualannya dilakukan melalui sistem multi level marketing oleh distributornya adalah PT Kosmetika Cantik Indonesia, yang lebih dikenal dengan MS Glow. MS Glow merupakan salah satu produk kosmetik yang sudah memiliki nama (*brand*)

dan dikenal luas di pasaran, sehingga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan citra merek dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang tepat, menarik, dan konsisten di berbagai saluran komunikasi.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan sesuatu produk atau layanan yang hendak ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. Hal ini akan menimbulkan timbal balik antar keduanya dan secara umum pesan yang disampaikan menggunakan suatu media tertentu. Komunikasi sebaiknya didukung kemampuan berkomunikasi yang tepat dengan memanfaatkan media komunikasi dalam menyampaikan informasi, bisnis secara efektif serta efisien kepada pihak lain, maka tujuan dapat dicapai (Hermawati, 2023). Komunikasi pemasaran merupakan perilaku manajemen dalam menyampaikan informasi terbaru pada konsumen secara meluas, perihal yang akan dipasarkan dengan tidak perlu berhadapan langsung pada masyarakat (Kusumawardhani, 2023).

Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan.

Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk

yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Selain itu, peran lain komunikasi dalam pemasaran adalah untuk membedakan produk yang ditawarkan perusahaan dengan perusahaan lainnya. Pada tingkatan lebih tinggi, peran komunikasi tidak hanya berperan pada mendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri.

Seiring dengan perkembangan zaman, kini komunikasi pemasaran lebih dikenal dengan komunikasi pemasaran terpadu, yang artinya suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, iklan media cetak-elektronik, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal. *Marketing Public Relations* sebagai alat komunikasi pemasaran yang memadukan pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing Strategi Implementation*) dengan aktivitas program kerja PR (*WorkProgram of Public Relations*). Kotler & Kevin menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar

sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

MS Glow memiliki citra yang positif terutama di kalangan mahasiswa. Selain karena kualitas produknya yang terbukti baik dan harganya yang masih terjangkau untuk remaja dan mahasiswa, penggunaan produk MS Glow juga memberikan manfaat tersendiri bagi penggunanya. Bagi konsumen muda, memakai produk MS Glow menciptakan kesan modern, mengikuti tren, dan menambah rasa percaya diri. Oleh karena itu, merek MS Glow berhasil membentuk *brand image* yang kuat dan positif di benak para konsumennya. Namun, kendala yang sering dihadapi mahasiswa saat ingin membeli produk MS Glow adalah banyaknya produk tiruan di pasaran yang membuat mereka ragu akan keaslian produk. Selain itu, sebagian mahasiswa juga mengeluhkan kesulitan dalam memastikan kecocokan produk dengan jenis kulit mereka karena keterbatasan layanan konsultasi langsung. Produk MS Glow umumnya dipasarkan melalui media sosial, *e-commerce*, dan agen reseller, sehingga pengalaman membeli produk secara langsung masih cukup terbatas.



**Gambar 1.1 Produk MS Glow**

Sumber: <https://share.google/images/qHt8KI3izqGltqfuv>

Perusahaan MS Glow menyajikan kualitas produk yang aman dan tidak memiliki kandungan bahan kimia berbahaya, berstandar BPOM dan juga bersertifikat halal dengan memproduksi kapasitas besar serta formulasi *skincare* yang unggul, jadi seluruh produk MS Glow diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan konsumen yang memakainya. MS Glow menciptakan produk *skincare* karena banyaknya *trend* perawatan kecantikan dikalangan remaja dan juga terdapat keperluan sekunder wanita pada kecantikan. Produk MS Glow diciptakan untuk generasi milenial dengan harga terjangkau. Meskipun dengan harga terjangkau, kualitas MS Glow dapat bersaing dengan produk *brand skincare* dari dalam ataupun dari luar negeri.

MS Glow merupakan sebagai salah satu *brand skincare* lokal yang populer di Indonesia, kehadiran MS Glow bukan hanya di kalangan anak muda saja bahkan orang tua sekalipun memakai produk tersebut untuk perawatan wajah bahkan di kalangan kampus pun masuk seperti pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia, menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang ketat. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak mahasiswa yang awalnya setia menggunakan produk MS Glow kemudian beralih ke merek lain karena harga produk kompetitor yang lebih terjangkau, tren kecantikan yang cepat berubah, serta pengaruh rekomendasi teman maupun media sosial. Selain itu, ekuitas merek MS Glow juga menghadapi tekanan akibat isu negatif di media sosial seperti dugaan pemalsuan produk dan kualitas yang diragukan, sehingga melemahkan kepercayaan dan citra merek di mata mahasiswa yang cenderung kritis dan mudah berpindah ke merek lain yang dianggap lebih inovatif serta terpercaya. Di sisi lain, strategi

komunikasi pemasaran MS Glow yang mengandalkan media sosial, influencer, dan citra glamor dinilai kurang relevan dengan gaya hidup mahasiswa, sementara minimnya promosi tatap muka di kampus membuat interaksi emosional dengan konsumen berkurang. Kombinasi lemahnya ekuitas merek, komunikasi pemasaran yang belum optimal, serta karakteristik mahasiswa yang sensitif terhadap harga dan tren, berdampak pada turunnya loyalitas pelanggan MS Glow. Hal ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga sangat memengaruhi loyalitas pelanggan MS Glow (Nurhayati, 2024), ekuitas merek berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen (Yulianto, 2024), serta strategi komunikasi digital melalui media sosial perlu disesuaikan agar lebih relevan dengan target segmen generasi muda (Putri, 2023).

Adapun peneliti memilih mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa mahasiswa manajemen merupakan bagian dari generasi muda yang aktif menggunakan *skincare* serta memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap kualitas, citra, dan reputasi suatu merek. Mahasiswa juga dikenal kritis dalam menilai ekuitas merek, seperti kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek, serta tanggap terhadap berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, baik melalui media sosial, kemasan produk, maupun promosi lainnya. Dengan demikian, mereka dianggap relevan untuk mewakili konsumen potensial yang dapat mencerminkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek *skincare* lokal seperti MS Glow.

Untuk membuktikan hal tersebut, peneliti telah melakukan pra-survei mengenai loyalitas pelanggan terhadap produk MS Glow pada mahasiswa

Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan jumlah 30 responden.

Adapun hasil pra-survei tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**

**Hasil Kuesioner Pra-survey Variabel Ekuitas Merek dan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutira Indonesia**

**Hasil Prasurvei Penggunaan Produk *Skincare***

No	Merek	Presentase Penggunaan	Jumlah Responden
1.	MS GLOW	63,3%	19
2.	Skintific	10%	3
3.	Wardah	10%	3
4.	Make Over	10%	3
5.	Glad2Glow	6,7%	2
6	Total	100%	30

**Hasil Prasurvei Responden yang Menggunakan MS Glow Variabel X1 (Ekuitas Merek)**

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
<b>Ekuitas Merek (X1)</b>				
1	Saya mengenal produk MS Glow dengan baik.	25	5	30
		83,3%	16,7%	100%
2	Produk MS Glow memiliki kualitas yang baik.	18	12	30
		60%	40%	100%
3	MS Glow memiliki citra merek yang positif.	20	10	30
		66,7%	33,3%	100%

**Hasil Prasurvei Responden yang Menggunakan MS Glow Variabel X2 (Komunikasi Pemasaran)**

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
<b>Komunikasi Pemasaran (X2)</b>				
1	Saya mengetahui MS Glow melalui pameran.	7	23	30
		23,3%	76,7%	100%
2	Produk MS Glow mudah ditemukan di toko maupun marketplace.	22	8	30
		73,3%	26,7%	100%
3	Kemasan produk MS Glow menarik perhatian saya.	24	6	30
		80%	20%	100%

### Hasil Prasurvei Responden yang Menggunakan MS Glow Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

NO	PERNYATAAN	SETUJU	TIDAK SETUJU	TOTAL
<b>Loyalitas Pelanggan (Y)</b>				
1	Saya sering membeli ulang produk MS Glow.	10	20	30
		33,3%	66,7%	100%
2	MS Glow sudah menjadi kebiasaan saya dalam perawatan kulit.	8	22	30
		26,7%	73,3%	100%
3	Saya selalu menyukai produk MS Glow dibandingkan merek lain.	12	18	30
		40%	60%	100%

Sumber: Hasil survey lapangan (2025)

Berdasarkan data hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden, dapat di lihat bahwa penggunaan produk MS Glow menunjukkan pola perilaku konsumen yang beragam. Dari sisi ekuitas merek, tingkat kesadaran terhadap MS Glow cukup tinggi dengan 83,3% responden mengenal produk ini dengan baik, disertai 60% yang menilai kualitas produk baik dan 66,7% menganggap citra mereknya positif. Namun, hanya 46,7% responden yang benar-benar setia menggunakan MS Glow dibandingkan dengan merek lain, sehingga memperlihatkan adanya kesenjangan antara *brand awareness* dengan loyalitas aktual.

Selanjutnya, dalam aspek komunikasi pemasaran, media sosial (70%) dan kemasan produk (80%) terbukti efektif memengaruhi konsumen, sementara produk juga dinilai mudah ditemukan di marketplace (73,3%). Sebaliknya, promosi melalui event atau pameran masih kurang berhasil karena hanya 23,3% responden yang mengetahuinya dari jalur tersebut, dan penggunaan website resmi juga relatif rendah (40%).

Dari sisi loyalitas pelanggan, mayoritas responden belum menunjukkan sikap setia, dimana 66,7% menyatakan tidak sering melakukan pembelian ulang dan 73,3% tidak menjadikan MS Glow sebagai kebiasaan dalam perawatan kulit, serta hanya 30% yang tetap memilih merek ini meskipun ada banyak alternatif lain. Meskipun demikian, terdapat indikasi positif bahwa 50% responden bersedia merekomendasikan MS Glow kepada orang lain, menunjukkan adanya potensi loyalitas dalam bentuk sikap.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 30 responden, hasil pra survei ini mengindikasikan bahwa meskipun MS Glow sudah memiliki ekuitas merek yang kuat dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada saluran digital, loyalitas pelanggan masih rendah karena konsumen belum konsisten melakukan pembelian ulang maupun menjadikan MS Glow sebagai kebiasaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dengan mengacu pada variabel X1, X2 terhadap Y.

Berdasarkan uraian diatas, judul yang tepat dan relevan dengan latar belakang penelitian ini adalah **“PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia)”**.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, meskipun MS Glow merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi dan strategi komunikasi pemasaran yang cukup gencar melalui media sosial, kenyataannya loyalitas pelanggan masih tergolong rendah, terutama di

kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat pengenalan merek dan perilaku pembelian ulang pelanggan. Di satu sisi, konsumen mengenal MS Glow sebagai merek dengan citra positif dan produk yang berkualitas, namun di sisi lain banyak pelanggan yang tidak konsisten dalam melakukan pembelian ulang dan cenderung mudah berpindah ke merek lain karena faktor harga, tren kecantikan yang cepat berubah, serta pengaruh media sosial dan rekomendasi teman sebaya.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa ekuitas merek yang kuat belum tentu mampu secara langsung menjamin loyalitas pelanggan apabila tidak diimbangi dengan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen sasaran. Ekuitas merek MS Glow yang mencakup dimensi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek perlu dikaji secara mendalam untuk mengetahui sejauh mana setiap dimensi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan. Sementara itu, komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan baik melalui media sosial, situs web resmi, kemasan produk, maupun kegiatan promosi digital juga perlu dievaluasi efektivitasnya dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang konsisten.

Selain itu, di tengah persaingan ketat industri *skincare* lokal yang semakin meningkat, muncul pula tantangan baru bagi MS Glow, seperti banyaknya produk tiruan di pasaran yang menimbulkan keraguan konsumen terhadap keaslian produk, serta isu negatif di media sosial yang dapat memengaruhi citra dan kepercayaan pelanggan. Hal ini semakin memperjelas bahwa komunikasi pemasaran yang

dilakukan perusahaan belum sepenuhnya optimal dalam memperkuat citra merek dan menjaga loyalitas pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung kritis, sensitif terhadap harga, dan sangat dipengaruhi oleh tren digital.

Dengan memperhatikan berbagai fenomena tersebut, permasalahan utama dalam penelitian ini adalah sejauh mana ekuitas merek dan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh MS Glow mampu memengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan masih rendahnya tingkat loyalitas pelanggan meskipun kesadaran merek dan aktivitas komunikasi pemasaran sudah cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara ekuitas merek, komunikasi pemasaran, dan loyalitas pelanggan pada produk MS Glow, serta untuk memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna memperkuat loyalitas pelanggan di segmen mahasiswa sebagai konsumen potensial di masa depan.

### **1.3.1 Pertanyaan Penelitian**

Dari uraian tersebut beberapa macam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga dapat dirumuskan dan berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Berikut dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia?

2. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia?

3. Apakah ekuitas merek dan komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Dari penelitian yang akan dilakukan dapat memberikan mafaat untuk memperkuat dan menambah wawasan dalam ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang.

### **1.5.2 Manfaat Praktisi**

#### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Untuk memberikan informasi dan saran khususnya mengenai pengaruh komunikasi pemasaran dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

#### **3. Bagi Program Studi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan studi sebagai referensi bagi peneliti yang melakukan penelitian sejenis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas merupakan suatu komitmen yang diberikan oleh pelanggan sebagai bentuk rasa puas terhadap suatu merek dengan melakukan suatu pembelian yang berulang dengan konsisten. Loyalitas pelanggan tercermin dalam komitmen mereka dalam merek, toko atau perusahaan tertentu terlihat dari sikap positif dan pembelian berulang Priansa (2017:216). Salah satu cara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menjaga kualitas pelayanan, di mana kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan nilai dari loyalitas pelanggan itu sendiri (Eki, 2022:216).

Menurut Rangkuti, (Harahap, dkk, 2020) loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan mengenai perusahaan, merek maupun produk. Persepsi yang berada dalam benak dan pikiran konsumen akan menimbulkan perasaan yang puas akan produk tersebut dan dapat pula menimbulkan perasaan yang tidak puas atau perasaan kecewa apabila produk tidak sesuai dengan keinginan mereka. Apabila konsumen puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan kembali lagi bahkan bisa menjadi pelanggan tetap pada produk tersebut. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka kemungkinan konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan berpaling dan berganti ke produk yang lainnya.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau menggunakan layanan dari sebuah perusahaan secara konsisten. Loyalitas ini tidak hanya terbatas pada pembelian berulang tetapi juga mencakup

rekomendasi positif kepada orang lain. Pelanggan yang loyal biasanya menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan yang kuat terhadap merek. Mereka cenderung untuk tidak berpindah ke merek pesaing meskipun ada penawaran yang lebih menarik. Loyalitas pelanggan dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten dan interaksi yang memuaskan dengan merek. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman tersebut mendorong pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Selain itu, loyalitas pelanggan juga seringkali diukur melalui *net promoter score* (NPS), yang menunjukkan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini menjadi aset berharga bagi perusahaan karena menciptakan stabilitas pendapatan jangka panjang.

Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan memiliki beberapa manfaat strategis yang signifikan. Pertama, pelanggan yang loyal lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, yang berarti peningkatan pendapatan tanpa biaya akuisisi pelanggan baru. Pelanggan loyal juga biasanya lebih toleran terhadap harga yang lebih tinggi, sehingga perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungan yang lebih baik. Selain itu, mereka sering bertindak sebagai duta merek, memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk atau layanan kepada teman dan keluarga mereka. Rekomendasi ini adalah bentuk pemasaran *word-of-mouth* yang sangat efektif dan tidak memerlukan biaya tambahan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan juga membantu perusahaan mengurangi biaya pemasaran dan penjualan karena lebih murah untuk mempertahankan pelanggan yang ada dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan demikian, loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam strategi keberlanjutan bisnis. Ini juga

meningkatkan reputasi merek di pasar, menarik lebih banyak pelanggan potensial. Loyalitas pelanggan yang kuat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

Loyalitas pelanggan merujuk pada keterikatan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dalam sikap positif yang mengarah pada pembelian yang berulang dan konsisten (Asbar et al., 2020). Jika produk yang disajikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung akan tetap setia atau loyal terhadap produk tersebut (Dewa & Safitri, 2020). Menurut Ismanto et al., (2023), loyalitas pelanggan mencakup penggunaan produk atau layanan secara berulang dan berkesinambungan karena kepuasan yang diperoleh dari produk atau layanan tersebut. Perizky (2021) mendefinisikan loyalitas sebagai sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan kesetiaan terhadap suatu merek serta keinginan untuk terus membeli merek tersebut di masa depan. Selanjutnya Silfina et al., (2023) memaparkan bahwasanya loyalitas terdiri atas pembelian berulang dan komitmen terhadap suatu produk.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan melibatkan lebih dari sekadar pemilihan produk atau layanan dari suatu merek atau perusahaan. Ini melibatkan tingkat kesetiaan yang kuat, yang berakar pada pengalaman yang konsisten dan positif selama interaksi pelanggan dengan produk atau layanan tersebut. Pengalaman pelanggan menjadi elemen penting dalam membentuk dan menjaga loyalitas, karena mencakup semua aspek dari interaksi pelanggan dengan merek atau perusahaan, termasuk kualitas produk atau layanan, layanan pelanggan, dan pengalaman pembelian secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk menciptakan dan mempertahankan loyalitas yang kokoh, merek atau

perusahaan harus secara konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan positif dan kepercayaan dengan pelanggan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut (Hasan, 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai prediktor kuat loyalitas pelanggan, termasuk rujukan positif, niat pembelian kembali, dan banyak lagi.

#### 2. Kualitas produk atau layanan (*Service Quality*)

Kualitas produk atau jasa sangat erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar, serta mengarahkan/menggiring konsumen untuk membangun loyalitas.

#### 3. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek tampaknya menjadi faktor penentu dalam loyalitas pelanggan, berpartisipasi dalam meningkatkan/menciptakan citra perusahaan yang lebih positif.

#### 4. Nilai yang dirasakan (*Perceived Value*)

Nilai yang dirasakan adalah perbandingan manfaat yang dirasakan dengan biaya yang ditanggung oleh pelanggan dan dianggap sebagai penentu loyalitas pelanggan.

#### 5. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai perasaan percaya perusahaan, sebagaimana ditentukan oleh validasi sis penawaran perusahaan.

#### 6. Relasional pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan pelanggan didefinisikan sebagai hubungan proporsi antara rasio biaya

dan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, rasio biaya dan manfaat berada dalam hubungan timbal balik yang berkelanjutan.

#### 7. Peralihan (*Switching Cost*)

Bagi pelanggan, *switching cost* ini menjadi faktor yang mengikat atau mengendalikan diri untuk berpindah pemasok/distributor produk, dan dapat mengakibatkan pelanggan menjadi loyal.

#### 8. Dependabilitas (*Reliability*)

Tidak terbatas pada kemampuannya untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, tetapi mencakup semua aspek pencapaian organisasi yang terkait dengan apresiasi masyarakat terhadap bisnis yang secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 2.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016) terdapat tiga indikator bagi loyalitas pelanggan yakni :

- 1) *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan dalam membeli produk. Artinya, pelanggan tersebut telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
- 2) *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Selain itu, pelanggan tidak akan pernah berpaling ke perusahaan lainnya walaupun perusahaan lain tersebut menawarkan diskon atau keuntungan lainnya.
- 3) *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total eksisitensi perusahaan. Pelanggan memberikan saran dan mengajak serta orang lain untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

Mengacu pada indikator-indikator yang dikemukakan oleh para ahli, diketahui terdapat indikator yang memiliki kesamaan sebagai tolak ukur loyalitas pelanggan, yang meliputi *repeat*, *retention*, dan *referrals*. Tiga indikator tersebut yang secara umum bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui loyalitas para pelanggannya. Sementara indikator lainnya pun bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah salah satu tujuan akhir dari perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat menjamin keberlangsungan hidup perusahaan yang berkesinambungan dalam waktu jangka panjang.

## 2.2 Ekuitas Merek

### 2.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut Kotler (2016), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek (*brand equity*) yang terdiri dari empat dimensi yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek dapat memberikan nilai kepada konsumen. Ekuitas merek dapat tercermin dalam hal konsumen berpikir, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Oleh karena itu ekuitas merek juga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Suatu merek akan kuat jika didukung dengan ekuitas merek yang kuat. Pemasar akan selalu berusaha membangun merek karena hanya merek yang kuat yang akan memenangkan persaingan (Kotler dan Armstrong, 2014:266). Merek yang kuat akan mendorong terciptanya ekuitas merek yang kuat pula. Ekuitas merek adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan

merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing (David A Aaker, 2013:204).

Menurut David Allen Aaker (2018:15), ekuitas merek dikelompokkan kedalam empat dimensi yang dapat dijadikan indikator dalam menilai ekuitas merek, yaitu sebagai berikut :

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
- b. *Perceived quality* (persepsi kualitas) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.
- c. *Brand association* (asosiasi merek) merupakan segala kesan yang muncul dibenak seorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek.

Ekuitas merek adalah penilaian terhadap nilai suatu merek yang didasarkan pada faktor-faktor seperti loyalitas pelanggan, pengetahuan konsumen tentang merek, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek, serta elemen hak kekayaan intelektual seperti merek dagang terdaftar dan saluran distribusi (Juliana, 2019). Wijaya & Chairy (2019), menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan hasil dari efektivitas kegiatan pemasaran yang menciptakan tingkat afinitas yang tinggi terhadap merek, dorongan untuk melakukan pembelian, dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Selain itu, Sya'idah et al., (2020) menjelaskan bahwa ekuitas

merek dapat dimaknai sebagai nilai yang timbul dari persepsi pelanggan terhadap nama merek suatu produk atau jasa, bukan hanya produk atau jasa itu sendiri. Lebih lanjut menurut Ramdani (2022), nilai merek adalah sekumpulan aset dan kewajiban terkait dengan merek, nama, atau simbol yang memiliki potensi untuk meningkatkan atau menurunkan nilai produk atau jasa tersebut.

Dari definisi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa ekuitas merek mencerminkan nilai yang terkait dengan suatu merek produk atau layanan, yang dapat memberikan dampak positif atau negatif terhadap persepsi pelanggan. Ini menunjukkan sejauh mana merek tersebut dihargai atau diidentifikasi oleh konsumen, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan perilaku pelanggan. Ekuitas merek yang positif bisa terbentuk dari berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, citra merek, loyalitas pelanggan, dan pengalaman pengguna. Sebaliknya, ekuitas merek yang negatif mungkin muncul akibat masalah seperti produk berkualitas rendah, layanan pelanggan yang tidak memuaskan, atau citra merek yang buruk. Oleh karena itu, pengelolaan ekuitas merek menjadi sangat penting bagi Perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif secara konsisten. Dengan memiliki ekuitas merek yang solid, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang.

### **2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek**

#### **1. Kesadaran Merek (*Brand awarenees*)**

Kesadaran merek merupakan informasi mengenai tingkat kemampuan konsumen untuk mengenal dan mengingat keberadaan suatu produk.

## 2. Program dan aktivitas *marketing*

Agar merek lebih cepat dan mudah dikenali tentunya harus menerapkan aktivitas marketing yang efektif. Melalui media massa tradisional, pengalaman langsung, online, media sosial.

## 3. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Merupakan segala kesan yang muncul terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek yang saling berhubungan akan membentuk rangkaian yang di sebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang salongberhubungan. Senajub kuat *brand image* yang dimiliki *brand* tersebut.

Memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen sangatlah penting karena dapat menjadi nilai tambah dalam pengambilan keputusan pemilihan merek.

Fungsi asosiasimerek dalam pembentukan ekuitas merek adalah :

- a. Membantu proses penyusunan informasi merek yang di butuhkan saat pengambilan keputusan.
- b. Memberikan landasan penting untuk membedakan merek dengan yanglain
- c. Menciptakan sikap positif terhadap merek
- d. Sebagai landasan untuk melakukan perluasan merek (*brand expansion*) dengan menciptakan rasa kesesuaian antara merek dan sebuah produk baru, serta memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli produk hasil perluasan perusahaan.

### 2.2.3 Indikator Ekuitas Merek

Ekuitas merek ini terbentuk dari 4 dimensi yang bisa dijadikan indikator dalam menilai *brand equity*. Indikator ekuitas merek menurut Shimp (2013: 33) adalah sebagai berikut:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *brand* adalah suatu bagian dari kategori produk tertentu. Dalam hal ini kesadaran merek merupakan suatu elemen identitas yang sangat penting bagi perusahaan.

2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas adalah suatu persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau kelebihan dari suatu produk dengan *brand* tertentu yang berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

*Brand associations* adalah seluruh kesan yang timbul dan berhubungan dengan ingatan konsumen tentang suatu *brand*. Asosiasi merek ini menggambarkan pencitraan suatu *brand* terhadap suatu kesan tertentu dalam hubungannya dengan manfaat, atribut, pesaing, kebiasaan, harga, dan lain sebagainya.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

*Brand loyalty* adalah suatu ukuran kedekatan atau keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran tersebut mencerminkan tentang mungkin tidaknya seorang konsumen akan beralih atau berpaling ke *brand* yang lain.

## 2.3 Komunikasi Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. (Andri Feriyanto dan Endang Triana, 2015) Komunikasi terjalin jika ada kesamaan antara pihak penyampai pesan dengan penerima pesan. Komunikasi akan dikatakan komunikatif jika ada kesamaan makna antar pemberi pesan dan penerima pesan. Menurut Himsreet dan Baty dalam Komunikasi Bisnis oleh Djoko Purwanto (2011), komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim), seperti simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menyampaikan bahkan menampakkan kekecewaan dan rasa puas mereka. Komunikasi merupakan pengungkapan emosional dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi menyampaikan informasi yang dibutuhkan individu dan kelompok dalam pengambilan keputusan melalui proses penerusan data untuk mengenali dan menilai *alternative choice* yang paling memungkinkan untuk diambil. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam komunikasi terjadi beberapa kali perpindahan informasi. Komunikasi terjadi bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi serta ada orang lain yang menerima dan mengerti informasi tersebut. Di dunia perbankan, komunikasi pemasaran efektif penting untuk dilaksanakan. Hal demikian karena bagian besar informasi penting berkembang di dunia perbankan dan perlu disampaikan antar bank, karyawan bank serta nasabah yang memerlukan jasa perbankan hampir setiap hari.

Komunikasi adalah faktor penting sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan bisnis. Kemajuan serta kecanggihan komunikasi berdampak pada pola bisnis antara manusia. Kenyataan ini membuat kita menyadari betapa pentingnya menerapkan komunikasi efektif dalam dunia bisnis. Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mendasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Hal ini merupakan faktor yang sangat penting karena seorang pembisnis harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau customernya.

Komunikator di bidang bisnis sebaiknya ditunjang dengan kemampuan berkomunikasi serta memanfaatkan berbagai media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan dapat tercapai. Selain itu juga diperlukan kemampuan memilih penyusunan pembentuk makna jelas tegas, membawa suasana menarik, mengajak audien aktif berdiskusi, intermezzo humor untuk mencairkan suasana, serta pemilihan media komunikasi yang tepat baik lisan maupun tulisan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007). Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan/informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen.

Menurut Anindita dan Reed dalam bukunya Harman Malau Manajemen Pemasaran, tujuan utama komunikasi bisnis dalam pemasaran adalah

mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Setelah informasi didengar oleh pelanggan maka kemungkinan ada tiga efek yang terjadi, yaitu:

- 1) Efek kognitif, pesan yang disampaikan barau sekedar membentuk kesadaran pelanggan.
- 2) Efek afektif, pesan yang disampaikan sanggup mempengaruhi pelanggan.
- 3) Efek konfrontatif, pesan yang disampaikan membentuk perilaku misalnya mendorong pembelian ulang.

Dalam praktik dunia perbankan, komunikasi juga diperlukan seperti halnya komunikasi pemasaran. Hal ini di anggap penting karena semakin ketatnya persaingan antar bank yang kurang lebih memiliki produk maupun pelayanan yang sama. Tuntutan persaingan dalam dunia perbankan, mendorong masing-masing bank untuk melakukan komunikasi pemasaran secara terus-menerus melalui berbagai media agar tertanam dalam benak nasabah dan selalu ingat tentang produk perbankan yang ditawarkan.

### **2.3.2 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Fill & Turnbull (2023), setiap organisasi baik komersial, pemerintah, pendidikan, maupun nirlaba memerlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Komunikasi pemasaran kini tidak lagi sekadar alat promosi, tetapi menjadi sistem terpadu yang membangun nilai merek, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Secara klasik, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari lima elemen utama: iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran

langsung. Namun, seiring perkembangan teknologi dan perilaku konsumen digital, tiap elemen tersebut telah berevolusi.

#### 1. Iklan (*Advertising*)

Iklan masih berperan sebagai alat utama untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), citra positif, serta mendorong preferensi merek. Menurut Keller & Kotler (2023), iklan modern mengandalkan strategi *omnichannel* yang memadukan media tradisional dan digital — seperti televisi, media sosial, dan konten berbasis video. Pendekatan ini memungkinkan interaksi dua arah, bukan hanya pesan satu arah dari perusahaan kepada konsumen.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan tetap menjadi strategi yang menargetkan peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Belch et al. (2024) menjelaskan bahwa bentuknya kini lebih interaktif dan berbasis data, seperti kupon digital, cashback, gamifikasi, atau event virtual. Promosi penjualan tidak lagi sekadar diskon, tetapi menjadi alat untuk menciptakan pengalaman emosional dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

#### 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Peran humas saat ini lebih berorientasi pada pengelolaan reputasi digital dan krisis komunikasi daring. Smith (2024) menekankan bahwa media sosial telah menjadi platform utama bagi PR untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik. Strategi seperti *storytelling*, *influencer relations*, dan tanggapan cepat terhadap isu publik menjadi elemen penting dalam PR modern.

#### 4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi berkembang menjadi pendekatan berbasis solusi (*solution selling*) dan teknologi. Johnston & Marshall (2023) menjelaskan bahwa tenaga penjual kini dibekali analitik pelanggan, CRM berbasis AI, dan strategi konsultatif untuk memahami kebutuhan individu konsumen. Hubungan emosional dan empati menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kepercayaan.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung kini sangat bergantung pada data dan personalisasi. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2024), teknik seperti email marketing *automation*, *AI personalization*, dan *chatbot engagement* membantu merek menjalin komunikasi personal yang relevan dengan kebutuhan individu. Tujuannya bukan hanya memperoleh respons cepat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang.

### 2.3.3 Tahapan dalam Mengembangkan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Menurut Berliana, S. F. (2025) dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu melalui beberapa tahapan strategis yang meliputi identifikasi audiens sasaran, penetapan tujuan komunikasi, perancangan pesan yang menarik, serta pemilihan saluran komunikasi yang relevan dengan perilaku digital konsumen. Komunikasi pemasaran yang terintegrasi harus mampu mengombinasikan media personal dan non-personal, khususnya dengan pemanfaatan media digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi pesan instan untuk membangun hubungan dua arah dengan audiens.

#### a) Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Audiens sasaran merupakan dasar bagi semua strategi komunikasi. Proses ini dikenal sebagai segmentasi pasar, yaitu upaya membagi pasar ke dalam kelompok yang homogen berdasarkan kebutuhan, perilaku, dan karakteristik tertentu. Dalam konteks digital, segmentasi tidak lagi hanya mengacu pada aspek geografis dan demografis, melainkan juga mempertimbangkan data perilaku daring seperti aktivitas media sosial, minat konten, dan interaksi digital (Rahmawati & Sari, 2022). Dengan bantuan data *analytics* dan *customer persona profiling*, perusahaan dapat mengenali target audiens dengan lebih akurat dan menyampaikan pesan yang lebih relevan.

b) Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah mengenali audiens, perusahaan perlu menentukan tanggapan yang diharapkan dari komunikasi. Tujuan komunikasi tidak hanya terbatas pada kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga meliputi engagement, trust building, hingga *brand advocacy*. Setiap tujuan komunikasi kini disertai dengan indikator kinerja utama (Key Performance Indicators – KPI) yang dapat diukur secara digital, seperti *click-through rate*, *engagement ratio*, *reach*, dan *conversion rate*.

c) Merancang Pesan

Pesan merupakan inti komunikasi pemasaran. Prinsip klasik AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) masih relevan, tetapi kini ditambah unsur *Engagement* sebagai tahap kelima. Pesan yang baik harus menggugah perhatian, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, mendorong tindakan, dan akhirnya mempertahankan keterlibatan audiens. Tiga

komponen utama dalam merancang pesan digital adalah: Isi pesan (*message content*): nilai dan manfaat yang disampaikan, Struktur pesan (*message structure*): urutan logis penyampaian argumen, Format pesan (*message format*): bentuk visual, nada bahasa, dan gaya penyajian. Kreativitas dan keautentikan menjadi elemen penting dalam membangun *brand story* yang kuat di media digital.

#### d) Memilih Saluran Komunikasi

Pemilihan saluran komunikasi kini mencakup integrasi antara media personal dan non-personal, baik *online* maupun *offline*. Transformasi digital menyebabkan munculnya berbagai platform komunikasi baru yang memungkinkan pesan disampaikan secara lebih efisien dan interaktif.

##### 1. Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal melibatkan interaksi langsung dengan audiens melalui percakapan tatap muka maupun digital. Contohnya adalah komunikasi melalui live chat, WhatsApp *Business*, layanan pelanggan interaktif, atau media sosial. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menjadi saluran personal penting yang mampu memperkuat kepercayaan publik terhadap merek.

##### 2. Saluran Komunikasi Non-Personal

Saluran non-personal digunakan untuk menjangkau audiens secara luas tanpa interaksi langsung. Terdiri atas tiga kategori utama: media, suasana, dan peristiwa.

#### a. Media

Media digital merupakan kanal utama komunikasi modern, mencakup media sosial, situs web, email marketing, dan iklan mesin pencari. Kategori media ini dapat dikelompokkan ke dalam model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*):

- *Paid Media*: iklan digital berbayar
- *Owned Media*: aset digital perusahaan (*website, blog, aplikasi*)
- *Earned Media*: publikasi dan ulasan konsumen
- *Shared Media*: kolaborasi dengan komunitas atau influencer

#### b. Suasana (*Atmospherics*)

Suasana adalah elemen lingkungan yang dibangun untuk memengaruhi emosi dan persepsi audiens terhadap merek. Dalam dunia digital, hal ini terlihat dari desain antarmuka (UI/UX), tone komunikasi, serta konsistensi visual.

#### c. Peristiwa (*Events*)

Peristiwa merupakan aktivitas promosi yang dirancang untuk membangun hubungan langsung dan pengalaman positif dengan audiens, baik secara *offline* maupun *online*. Contohnya termasuk *webinar, virtual events, live streaming, atau social media challenges*.

### 2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam mengembangkan bauran promosinya. Walaupun iklan lebih sedikit digunakan daripada kunjungan penjualan dalam pasar bisnis, cara tersebut masih memegang peran penting, yaitu (Effendy, 2013):

1. Iklan dapat menjadi sarana pengenalan tentang perusahaan tersebut dan produknya. Jika produk tersebut memiliki ciri baru, iklan dapat menjelaskannya.
2. Iklan yang menawarkan brosur dan mencantumkan nomor telepon Perusahaan tersebut adalah cara yang efektif untuk menghasilkan petunjuk bagi perwakilan penjualan.
3. Perwakilan penjualan dapat menggunakan lembaran lepas iklan Perusahaan tersebut untuk melegitimasi perusahaan dan produknya.
4. Iklan dapat mengingatkan pelanggan bagaimana cara menggunakan produk tersebut dan memastikan mereka tentang pembelian mereka kembali. Penjualan perusahaan konsumen yang terlatih dengan efektif dapat memberikan empat sumbangan penting, yaitu (Effendy, 2013):
  1. Posisi persediaan yang meningkat, perwakilan penjualan dapat membujuk penyalur mengambil lebih banyak persediaan dan menyediakan ruang rak yang lebih banyak untuk merek perusahaan tersebut.
  2. Pembangunan antusiasme, perwakilan penjualan dapat membangun antusiasme penyalur dengan mendramatisir iklan yang telah direncanakan dan dukungan promosi penjualan.
  3. Penjualan missioner, perwakilan penjualan dapat menandatangani perjanjian dengan lebih banyak penyalur.
  4. Manajemen pelanggan utama, perwakilan penjualan dapat memikul tanggung jawab untuk menumbuhkan bisnis dengan pelanggan terpenting.

### 2.3.5 Indikator-Indikator Komunikasi Pemasaran

Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini, Menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) ada 5 (lima) indikator yaitu:

1. Pameran (*exhibitions*)

Pertemuan antara penjual dan pembeli dalam sebuah tempat dalam beberapa hari.

2. Produk yang diperdagangkan (*merchandising*)

Sebuah elemen untuk sebuah pasar yang cakupannya luas mulai dari konsumen hingga industri.

3. Kemasan (*packaging*)

Sebuah rancangan yang memberikan kesempatan untuk menciptakan keunggulan kompetitif serta menghemat uang.

4. Situs (*website*)

Adalah sebuah halaman yang menampilkan produk/jasa yang di tawarkan yang umumnya merupakan bagian dari sebuah nama domain atau subdomain pada internet.

5. Media sosial (*social media*)

Adalah teknologi berbasis internet yang mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaksi antar pengguna.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah diuraikan mengenai hasil-hasil dari penelitian yang didapat oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu tersebut adalah :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

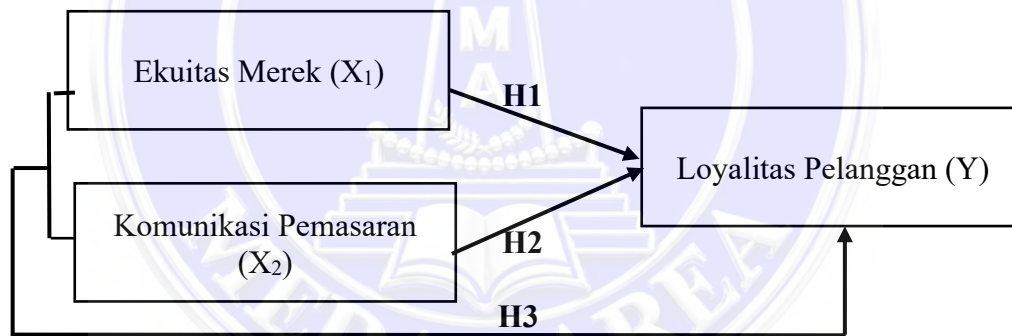
No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Amanda Prayoga dan Tezar Arianto (2023)	Pengaruh <i>Brand equity</i> , <i>Brand Trust</i> Dan <i>Brand Preference</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Three Second</i> Di Bencoolen Indah Mall Bengkulu	X1: <i>Brand equity</i> , X2: <i>Brand Trust</i> , X3: <i>Brand Preference</i> , Y: Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel <i>Brand equity</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan <i>Three Second</i> di Bencolen Indah Mall Bengkulu. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya <i>Brand equity</i> yang baik maka akan menimbulkan kelayakan pelanggan terhadap produk yang ingin mereka gunakan.
2	Santoso & Lestari (2021)	Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk <i>Skincare</i> Lokal	X: Ekuitas Merek, Y: Loyalitas Pelanggan	Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama pada aspek persepsi kualitas dan kesadaran merek.
3	Johnson & Lee (2019)	<i>The Relationship Between Brand equity, Marketing Communication, and Customer Loyalty in the Global Skincare Market</i>	X1: <i>Brand equity</i> , X2: <i>Marketing Communication</i> , Y: <i>Customer Loyalty</i>	Penelitian menunjukkan kombinasi <i>brand equity</i> dan komunikasi pemasaran berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan pada industri <i>skincare</i> global.
4	Kim & Park (2020)	<i>Brand equity and Customer Loyalty: Evidence from the Korean Cosmetic Market</i>	X: <i>Brand equity</i> , Y: <i>Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Yulia Ekawati dan Dedy Ansari Harahap (2022)	Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk <i>Skincare</i> Ms Glow	X1: Ekuitas Merek, X2: <i>Endorser Selebriti</i> , X3: Harga, Y: Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga secara simultan atau yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dengan gradasi skala koefisien rendah terhadap Keputusan Pembelian pada produk <i>Skincare</i> MS Glow.
6	Junita Nelly S dan Hadi Purnomo (2025)	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Berbelanja Online di Yogyakarta	X1: Komunikasi Pemasaran Terpadu, X2: Ekuitas Merek, Y: Keputusan Pembelian	Hasil analisis regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa IMC, ekuitas merek, dan kepuasan pelanggan secara signifikan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam berbelanja online di Lazada.
7	Hidayat et al. (2022)	<i>Impact of Brand equity Dimensions on Customer Loyalty in E-commerce Beauty Products</i>	X: <i>Brand equity (Awareness, Association, Perceived Quality, Loyalty)</i> , Y: <i>Customer Loyalty</i>	Dimensi ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada platform e-commerce kosmetik.
8	Chen et al. (2021)	<i>Marketing Communication Strategies and Their Effect on Customer Loyalty in Beauty Industry</i>	X: <i>Marketing Communication</i> , Y: <i>Customer Loyalty</i>	Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan.
9	Rahman et al. (2022)	<i>The Effect of Brand equity on Customer Loyalty in Cosmetic Industry</i>	X: <i>Brand equity (Awareness, Perceived Quality, Brand Image)</i> , Y: <i>Customer Loyalty</i>	<i>Brand equity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen lebih cenderung loyal ketika memiliki persepsi positif terhadap kualitas merek.

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	Anggraini (2021)	Peran Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan <i>Skincare</i> Lokal	X1: Komunikasi Pemasaran, X2: Citra Merek, Y: Loyalitas Pelanggan	Komunikasi pemasaran dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti (Notoatmodjo, 2018).



**Gambar 2.1**

### Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian, dan sifatnya masih berupa dugaan yang kebenarannya perlu dibuktikan melalui pengumpulan data empiris di lapangan (Sugiyono, 2019). Dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan, diharapkan dapat ditemukan jawaban atas permasalahan yang diteliti serta memberikan solusi

ilmiah yang tepat. Berdasarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

H2: Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.

H3: Ekuitas merek dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik. Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2019).

#### **3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Sari Mutiara Indonesia, yang berlokasi di Jalan Kapten Muslim No. 79, Helvetia Tengah, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara 20124. Lokasi ini dipilih karena populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen, yang merupakan target pasar untuk produk *skincare* MS Glow.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dari bulan April 2025 – Maret 2026. Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

**Tabel 3.1**  
**Rencana Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2025									2026		
		Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyelesaian Proposal	■	■	■	■	■							
3	Revisi Proposal				■	■	■	■	■				
4	Seminar Proposal								■	■			
5	Penelitian										■	■	
6	Seminar Hasil										■	■	
7	Revisi Seminar Hasil											■	■
8	Sidang Meja Hijau												■

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia mulai tahun 2021 - 2024 sebanyak 1.464 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, yang dimana *purposive sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian yang dilakukan, pemilihan sampel berdasarkan kriteria responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Memiliki dan menggunakan produk MS Glow.
3. Pernah membeli atau menggunakan produk MS Glow lebih dari 1 kali.

Untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$e$  = *Error level* (Tingkat kesalahan , tingkat kesalahan yang dipilih 10% atau 0,1)

Maka :

$$n = \frac{1464}{1 + (1464 \times 0.1^2)}$$

$$n = 93,60$$

$$n = 94$$

Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia sebanyak 94 responden dengan kriteria Mahasiswa Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia Pengguna MS Glow.

### 3.4 Defenisi Operasional

Pada penelitian ini, definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai frase yang dipakai sebagai alat mendefinisikan batasan variabel dan merupakan deskripsi yang mungkin menawarkan pernyataan yang diperlukan untuk menjawab

pertanyaan dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Tabel berikut memberikan gambaran tentang definisi operasional dan indikator:

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

<i>Variabel</i>	<i>Defenisi</i>	<i>Indikator Variabel</i>	<i>Skala</i>
Ekuitas Merek (X1)	Ekuitas merek adalah penilaian terhadap nilai suatu merek yang didasarkan pada faktor-faktor seperti loyalitas pelanggan, pengetahuan konsumen tentang merek, persepsi terhadap kualitas, asosiasi merek, serta elemen hak kekayaan intelektual seperti merek dagang terdaftar dan saluran distribusi.  (Juliana, 2019)	1. Kesadaran Merek 2. Persepsi Kualitas 3. Asosiasi Merek 4. Loyalitas Merek  Shimp (2013: 33)	<i>Likert</i>
Komunikasi Pemasaran (X2)	Komunikasi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.  (Philip Kotler dan Kevin Keller, 2007)	1. Pameran 2. Produk yang di perdangan 3. Kemasan 4. Situs 5. Media social  (P. and K. L. K. Kotler, 2016)	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegan teguh dalam membeli kembali maupun untuk melindungi kembali produk maupun layanan yang digemari dimasa depan walaupun peparuh situasional dan upaya pemasaran mengakibatkan peralihan perilaku.  Kotler dan Keller (2016:15)	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>  (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016)	<i>Likert</i>

Sumber : Data Diolah peneliti (2025)

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut *summated rating scale*, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017). Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat *favorable* dimana :

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Skala *Likert***

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Situmorang (2018)

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dan relavan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1. Pengamatan (*Observasion*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Diimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dan diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti (Bungin, 2008). Dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisoner kepada mahasiswa

Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku teks, jurnal dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Alfito (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Alfito (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Data primer diperoleh dengan memberikan kuisisioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai pengguna produk MS Glow yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024), uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*. Akan disajikan berikut ini :

#### 1. Ekuitas Merek

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Ekuitas Merek (X1)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,799	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,800	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,819	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,857	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,765	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,850	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,648	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,773	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel Ekuitas Merek mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

## 2.Komunikasi Pemasaran

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Komunikasi Pemasaran (X2)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,738	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,477	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,697	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,509	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,732	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,501	0,3610	Valid
Pernyataan 7	0,765	0,3610	Valid
Pernyataan 8	0,675	0,3610	Valid
Pernyataan 9	0,479	0,3610	Valid
Pernyataan 10	0,434	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan bahwa berdasarkan r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,3610 maka variabel Komunikasi Pemasaran mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

## 3.Loyalitas Pelanggan

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,787	0,3610	Valid
Pernyataan 2	0,843	0,3610	Valid
Pernyataan 3	0,633	0,3610	Valid
Pernyataan 4	0,853	0,3610	Valid
Pernyataan 5	0,770	0,3610	Valid
Pernyataan 6	0,494	0,3610	Valid

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.6 menunjukkan bahwa berdasarkan  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel 0,3610 maka variabel Loyalitas Pelanggan mempunyai kriteria valid untuk setiap item pertanyaan.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Alfito (2024), Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuésionér dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60 maka, dinyatakan *reliable* atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) < 0,60 maka, dinyatakan tidak *reliable* atau tidak valid. Perhitungan koefisien Cronbach's Alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26.

#### 1. Variabel Ekuitas Merek

**Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Ekuitas Merek (X1)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,913	8

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa variable Ekuitas Merek mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,913 . Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

#### 2. Variabel Komunikasi Pemasaran

**Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Pemasaran X2**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,791	10

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa variable Komunikasi Pemasaran mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,791 . Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

### 3. Variabel Loyalitas Pelanggan

**Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,824	6

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.9 menunjukkan bahwa variable Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,824 . Karena pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka pernyataan-pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfitto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau

tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi Factor* (VIF)  $<10$  menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono,2018) pengujian ini bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dan residual satu observasi ke observasi lainnya. Ada banyak cara untuk dapat melakukan dan menjalankan pengujian ini yaitu uji grafik plot, uji park, pengujian glejser, serta pengujian white. Uji penelitian ini menggunakan Plot Grafis antara angka prediksi variabel yang terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Tidak ada tanda terjadinya gejala heterokedastitas jika tidak ada pola yang jelas, dan juga persebaran titiktitiknya menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini

akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = Ekuitas Merek

$X_2$  = Komunikasi Pemasaran

e = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Ghozali (2018), menyatakan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 (nol) dan 1 (satu). Dari sini dapat diketahui seberapa besar variabel dependen akan mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya akan dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Ekuitas Merek dan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada taraf signifikansi 5%. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek yang dimiliki konsumen, maka semakin meningkat pula Loyalitas Pelanggan terhadap produk MS Glow, dan begitu juga sebaliknya.
2. Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada taraf signifikansi 5%. Semakin efektif, menarik, dan relevan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan terhadap produk MS Glow, dan begitu juga sebaliknya.
3. Ekuitas Merek ( $X_1$ ) dan Komunikasi Pemasaran ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian, semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki serta semakin efektif komunikasi pemasaran yang dilakukan, maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan terhadap produk MS Glow, dan begitu juga sebaliknya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh ekuitas merek dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan MS Glow pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Saran bagi Perusahaan (MS Glow)

MS Glow diharapkan dapat terus memperkuat ekuitas merek dengan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, menjaga citra merek yang positif, serta memastikan keaslian produk guna menghindari keraguan konsumen terhadap produk tiruan. Selain itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan yang lebih kuat melalui transparansi informasi produk dan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat serta keamanan produk *skincare* MS Glow.

Dalam hal komunikasi pemasaran, MS Glow disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi komunikasi yang relevan dengan segmen mahasiswa, khususnya melalui media sosial yang bersifat interaktif, edukatif, dan informatif. Selain promosi digital, perusahaan juga dapat mempertimbangkan kegiatan promosi langsung seperti event kampus, beauty class, atau kolaborasi dengan komunitas mahasiswa agar tercipta kedekatan emosional dengan konsumen. Dengan kombinasi ekuitas merek yang kuat dan komunikasi pemasaran yang efektif, diharapkan loyalitas pelanggan terhadap produk MS Glow dapat semakin meningkat.

### 2. Saran bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dan bijak dalam memilih produk *skincare* dengan memperhatikan kualitas, keaslian produk, serta reputasi merek. Konsumen juga disarankan untuk mencari informasi produk melalui sumber resmi agar terhindar dari produk palsu yang dapat merugikan kesehatan kulit. Dengan pemahaman yang baik terhadap ekuitas merek dan komunikasi pemasaran yang disampaikan perusahaan, konsumen diharapkan mampu mengambil keputusan yang tepat dan mempertahankan loyalitas terhadap produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan.

### 3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kualitas produk, kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, atau pengaruh influencer. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada produk *skincare*.

### 4. Saran bagi Akademisi

Bagi akademisi, khususnya dosen dan mahasiswa di bidang manajemen pemasaran, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi ilmiah dan bahan kajian empiris mengenai pengaruh ekuitas

merek dan komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan, khususnya pada industri *skincare* lokal. Penelitian ini dapat memperkaya literatur pemasaran terkait perilaku konsumen generasi muda, terutama mahasiswa, yang memiliki karakteristik kritis, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan media digital.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alfifto. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Amanda Prayoga, & Tezar Arianto. (2023). *Pengaruh Brand Equity, Brand Trust dan Brand Preference terhadap Loyalitas Pelanggan Three Second di Bencoolen Indah Mall Bengkulu*.
- Anggraini. (2021). *Peran Komunikasi Pemasaran dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare Lokal*.
- Badjamal, A., et al. (2021). *Pengaruh Brand Equity terhadap Persepsi dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 5(2), 115–125.
- Bungin, B. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chen, Y., Li, P., & Wang, T. (2021). *Marketing Communication Strategies and Their Effect on Customer Loyalty in Beauty Industry*.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eki, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 210–220.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2015). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Hermawati. (2023). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Hidayat, R., Santosa, B., & Rahman, M. (2022). *Impact of Brand Equity Dimensions on Customer Loyalty in E-Commerce Beauty Products*.
- Ismanto, D., dkk. (2023). *Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan dalam Perspektif Pemasaran*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 35–45.
- Johnson, R., & Lee, K. (2019). *The Relationship Between Brand Equity, Marketing Communication, and Customer Loyalty in the Global Skincare Market*.
- Juliana. (2019). *Ekuitas Merek: Konsep dan Aplikasi*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(2), 98–110.
- Junita Nelly S., & Hadi Purnomo. (2025). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan*

*Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Berbelanja Online di Yogyakarta.*

- Kim, S., & Park, J. (2020). *Brand Equity and Customer Loyalty: Evidence from the Korean Cosmetic Market*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawardhani, T. (2023). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi*, 5(2), 100–106. <https://journal.cattleyadf.org/index.php/jatilima/article/view/418>
- Manullang, W. C., & Gultom, D. K. (2024). *Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian MS Glow dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening*. *Jesya*, 7(1), 750–765. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1362>
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nurhayati, S. (2024). *Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow*. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 8(3), 233–242.
- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). *Supermarket Self-Checkout Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Perizky, R. (2021). *Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Produk Skincare*. *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 100–115.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, A. R. (2023). *Strategi Komunikasi Digital pada Generasi Muda*. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(2), 155–166.
- Rahmadi, Y., & Elsandra, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Jaringan, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2162–2189. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.5378>

- Rahman, N., et al. (2022). *The Effect of Brand Equity on Customer Loyalty in Cosmetic Industry*.
- Ramdani, F. (2022). *Nilai Merek dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 33–45.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, D., & Lestari, M. (2021). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Lokal*.
- Silfina, T., dkk. (2023). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dalam Industri Kosmetik*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–60.
- Situmorang, S. (2017). *Statistik Deskriptif untuk Penelitian Sosial*. Medan: UMN Press.
- Situmorang, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMN Press.
- Suwandi, E., & Balqiah, T. E. (2023). *Peran Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Era Digital*.
- Yulia Ekawati, & Dedy Ansari Harahap. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skincare MS Glow*.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Pria

Wanita

3. Tahun Angkatan (Stambuk)

2021

2022

2023

2024

4. Apakah Anda merupakan mahasiswa aktif Program Studi Manajemen

Universitas Sari Mutiara Indonesia?

Ya

Tidak :

5. Apakah Anda memiliki dan menggunakan produk *skincare* merek MS Glow?

Ya

Tidak :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/7/26

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

6. Apakah Anda pernah membeli atau menggunakan produk MS Glow lebih dari satu kali?

Ya

Tidak :

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### Ekuitas Merek

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	<b>Kesadaran Merek</b>					
1	Saya mengenal produk MS Glow dengan baik.					
2	Saya mengetahui merek MS Glow sebagai salah satu produk perawatan kulit.					
	<b>Persepsi Kualitas</b>					
3	Produk MS Glow memiliki kualitas yang baik.					
4	Produk MS Glow memberikan hasil yang sesuai dengan harapan saya.					
	<b>Asosiasi Merek</b>					
5	MS Glow memiliki citra merek yang positif.					
6	Merek MS Glow mencerminkan gaya hidup yang saya inginkan.					
	<b>Loyalitas Merek</b>					
7	Saya cenderung membeli produk MS Glow kembali di masa depan.					
8	Saya tetap menggunakan MS Glow meskipun ada merek baru yang muncul.					

**Komunikasi Pemasaran**

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
<b>No</b>						
	<b>Pameran</b>					
1	Saya mengetahui MS Glow melalui pameran.					
2	Pameran MS Glow membantu saya memahami keunggulan produknya.					
	<b>Produk Yang Diperdagangkan</b>					
3	Produk MS Glow mudah ditemukan di toko maupun di marketplace.					
4	MS Glow menawarkan berbagai jenis produk sesuai kebutuhan saya.					
	<b>Kemasan</b>					
5	Kemasan produk MS Glow menarik perhatian saya.					
6	Desain kemasan MS Glow membantu saya mengenali produknya dengan mudah.					
	<b>Situs</b>					
7	Saya mendapatkan informasi produk MS Glow melalui situs resmi.					
8	Situs MS Glow memudahkan saya dalam melakukan pembelian secara online.					
	<b>Media Sosial</b>					
9	Saya sering melihat promosi MS Glow melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.					
10	Konten media sosial yang menarik.					

**Loyalitas Pelanggan**

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
<b>No</b>						
	<b>Repeat Purchase (Pembelian Ulang)</b>					
1	Saya sering membeli kembali produk MS Glow karena sudah cocok dengan kebutuhan saya.					
2	Saya lebih memilih membeli produk MS Glow dibandingkan merek <i>skincare</i> lainnya.					
	<b>Retention (Kecenderungan Bertahan)</b>					
3	Saya tetap menggunakan produk MS Glow meskipun ada banyak pilihan merek <i>skincare</i> lain.					
4	Saya tidak tertarik untuk berpindah ke merek <i>skincare</i> lain karena sudah puas dengan MS Glow.					

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	<b><i>Referrals (Rekomendasi)</i></b>					
5	Saya sering merekomendasikan produk MS Glow kepada teman saya.					
6	Saya menceritakan pengalaman positif saya menggunakan MS Glow kepada orang lain.					



## Lampiran 2. Hasil Output SPSS Uji Validitas

### 1. Variabel Ekuitas Merek

		Correlations								
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.571**	.533**	.612**	.627**	.662**	.363*	.625**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000	.000	.049	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.571**	1	.593**	.623**	.549**	.646**	.482**	.554**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.000	.002	.000	.007	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.533**	.593**	1	.643**	.651**	.626**	.564**	.626**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.612**	.623**	.643**	1	.595**	.795**	.482**	.610**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.627**	.549**	.651**	.595**	1	.570**	.284	.548**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001		.001	.128	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.662**	.646**	.626**	.795**	.570**	1	.478**	.480**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001		.007	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.363*	.482**	.564**	.482**	.284	.478**	1	.564**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.049	.007	.001	.007	.128	.007		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.625**	.554**	.626**	.610**	.548**	.480**	.564**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.002	.007	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.799**	.800**	.819**	.857**	.765**	.850**	.648**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Variabel Komunikasi Pemasaran

## Correlations

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	TOTAL
												L
P01	Pearson Correlation	1	.230	.598*	.557*	.740*	.228	.586*	.617*	.042	-.030	.738**
	Sig. (2-tailed)		.221	.000	.001	.000	.225	.001	.000	.825	.873	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.230	1	.529*	.100	.316	.175	.114	.113	.118	.199	.477**
	Sig. (2-tailed)	.221		.003	.601	.089	.356	.550	.554	.534	.291	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.598*	.529*	1	.338	.345	.170	.372*	.555*	.312	.072	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.068	.062	.368	.043	.001	.093	.705	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.557*	.100	.338	1	.446*	.370*	.561*	.238	-.159	-.211	.509**
	Sig. (2-tailed)	.001	.601	.068		.014	.044	.001	.205	.401	.263	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.740*	.316	.345	.446*	1	.475*	.550*	.390*	.045	.130	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000	.089	.062	.014		.008	.002	.033	.814	.494	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.228	.175	.170	.370*	.475*	1	.325	.123	-.011	.072	.501**
	Sig. (2-tailed)	.225	.356	.368	.044	.008		.080	.518	.955	.706	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

P07	Pearson	.586*	.114	.372*	.561*	.550*	.325	1	.493*	.325	.315	.765**
	Correlation	*			*	*			*			
	Sig. (2-tailed)	.001	.550	.043	.001	.002	.080		.006	.079	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson	.617*	.113	.555*	.238	.390*	.123	.493*	1	.403*	.160	.675**
	Correlation	*		*		*		*				
	Sig. (2-tailed)	.000	.554	.001	.205	.033	.518	.006		.027	.399	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson	.042	.118	.312	-.159	.045	-.011	.325	.403*	1	.643*	.479**
	Correlation								*		*	
	Sig. (2-tailed)	.825	.534	.093	.401	.814	.955	.079	.027		.000	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson	-.030	.199	.072	-.211	.130	.072	.315	.160	.643*	1	.434*
	Correlation									*		
	Sig. (2-tailed)	.873	.291	.705	.263	.494	.706	.090	.399	.000		.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson	.738*	.477*	.697*	.509*	.732*	.501*	.765*	.675*	.479*	.434*	1
	Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.004	.000	.005	.000	.000	.007	.017	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 3. Variabel Loyalitas Pelanggan

**Correlations**

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.564**	.390*	.570**	.562**	.326	.787**
	Sig. (2-tailed)		.001	.033	.001	.001	.078	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.564**	1	.283	.696**	.933**	.127	.843**
	Sig. (2-tailed)	.001		.129	.000	.000	.503	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.390*	.283	1	.486**	.174	.477**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.033	.129		.006	.356	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.570**	.696**	.486**	1	.574**	.491**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006		.001	.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.562**	.933**	.174	.574**	1	-.013	.770**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.356	.001		.945	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.326	.127	.477**	.491**	-.013	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.078	.503	.008	.006	.945		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.787**	.843**	.633**	.853**	.770**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Lampiran 3. Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas

#### 1. Variabel Ekuitas Merek

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,913	8

#### 2. Variabel Komunikasi Pemasaran

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,791	10

#### 3. Variabel Loyalitas Pelanggan

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
0,824	6

**Lampiran 4. Tabulasi Responden**

X <sub>1_1</sub>	X <sub>1_2</sub>	X <sub>1_3</sub>	X <sub>1_4</sub>	X <sub>1_5</sub>	X <sub>1_6</sub>	X <sub>1_7</sub>	X <sub>1_8</sub>	X <sub>2_1</sub>	X <sub>2_2</sub>	X <sub>2_3</sub>	X <sub>2_4</sub>	X <sub>2_5</sub>	X <sub>2_6</sub>	X <sub>2_7</sub>	X <sub>2_8</sub>	X <sub>2_9</sub>	X <sub>2_10</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>	Y <sub>4</sub>	Y <sub>5</sub>	Y <sub>6</sub>	
1	1	2	2	2	5	3	1	4	3	3	4	4	4	1	2	3	4	2	5	3	5	3	3	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4
3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5
5	3	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	4	1	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3
4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	1	1	1	1	4	4	2	1	4	3	4	3	4	3	3
3	3	3	1	5	3	4	3	5	5	4	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
1	1	1	2	2	3	1	1	5	4	5	4	4	3	1	1	4	5	4	3	1	5	2	2	2
3	4	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	3	4	4	4	1	4	4	4	4
4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4

5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4		
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
3	5	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	2	3	3	4	3	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
5	5	4	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	2	3	4	3	4	4	4	4	
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
3	5	4	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	
5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4
2	2	1	1	1	2	2	1	4	4	4	5	4	5	2	1	5	4	4	2	2	1	5	3	
4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	
4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
4	3	4	3	3	2	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	
4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	
5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
2	2	2	2	1	2	3	1	3	5	4	3	4	4	2	2	4	4	3	2	3	2	5	3	
5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	
2	2	2	1	2	3	4	2	5	4	5	4	5	5	2	2	5	5	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	3	
3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	
3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	4	
3	3	3	3	5	4	4	1	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	
3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	
4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	1	5	3	2	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	

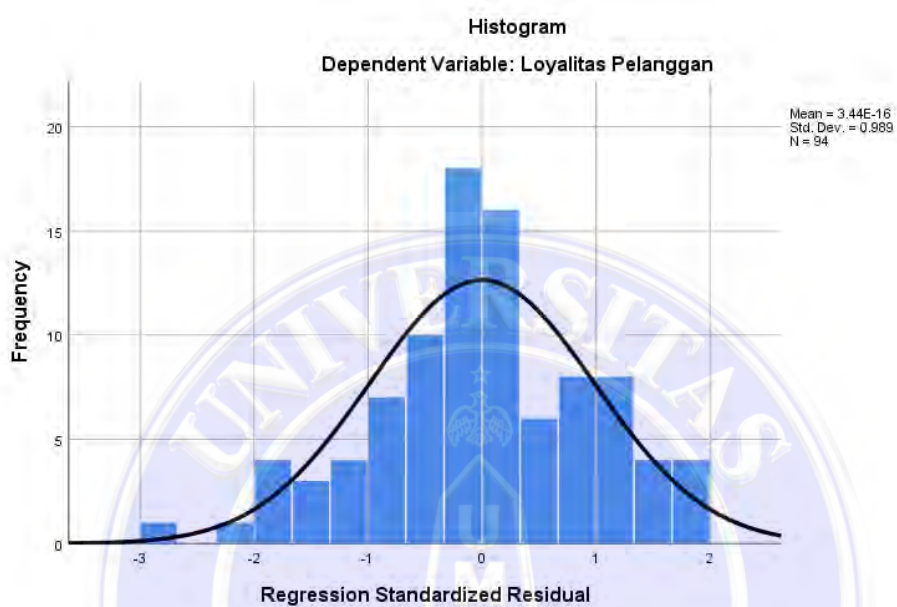
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	1	5	3	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	2	2	3	3	5	5	1	5	4	3	4	3	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	1	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4



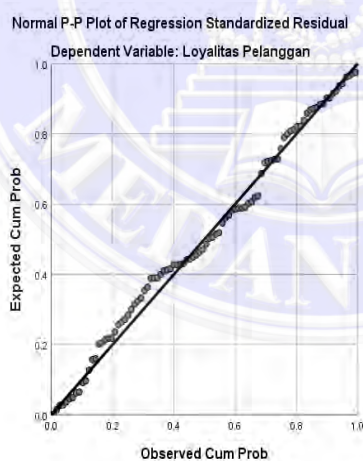
## Lampiran 5. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

#### a. Uji Histogram



#### b. P - plot



## c. Kolmogorov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79135168
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.056
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

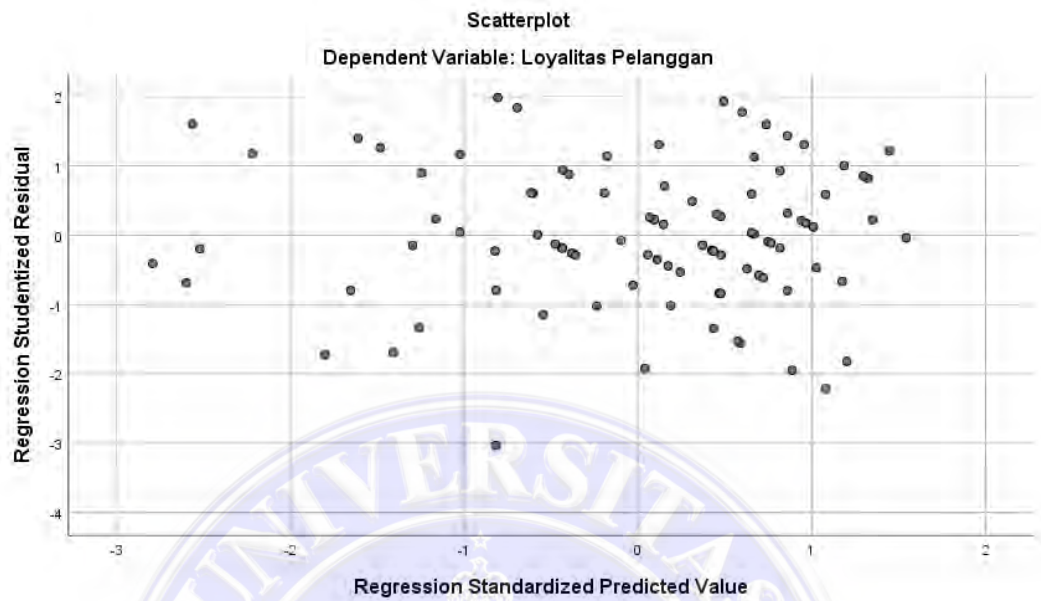
d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5.892	1.497			3.937	.000		
Ekuitas Merek	.293	.036	.542		8.133	.000	.889	1.125
Komunikasi Pemasaran	.230	.035	.436		6.546	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### 3. Heterokedastisitas

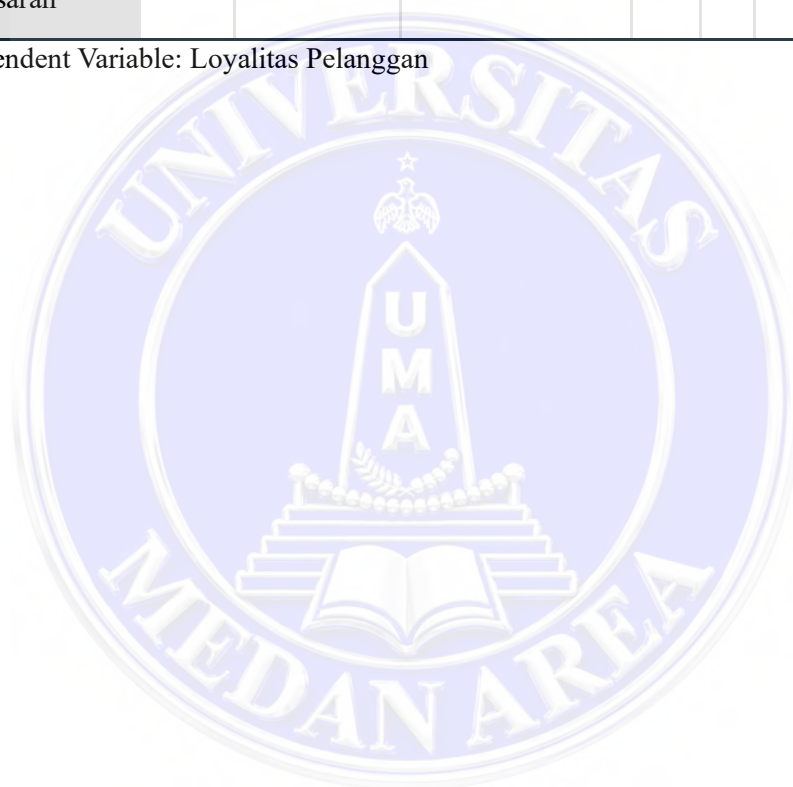


## Lampiran 6. Output SPSS Analisis Regresi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	5.892	1.497		3.937	.000		
Ekuitas Merek	.293	.036	.542	8.133	.000	.889	1.125
Komunikasi Pemasaran	.230	.035	.436	6.546	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



## Lampiran 7. Output Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.892	1.497		3.937	.000		
Ekuitas Merek	.293	.036	.542	8.133	.000	.889	1.125
Komunikasi Pemasaran	.230	.035	.436	6.546	.000	.889	1.125

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### 2. Uji F

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	533.537	2	266.768	81.345	.000 <sup>b</sup>
Residual	298.431	91	3.279		
Total	831.968	93			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek

## Lampiran 8. Output Koefisiensi Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.641	.633	1.81093

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Pemasaran, Ekuitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



## Lampiran 9. Surat Pengantar Izin Riset



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

---

Medan, 8 Desember 2025

Nomor : 3941/FEB/01.1/XII/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
**Universitas Sari Mutiara Indonesia**  
 di -  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Sri Mariati Br Sitepu  
 NPM : 228320176  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Ekuitas Merek Dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia)**" Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

**A.n Dekan,**  
**Kepala Bidang Minat Bakat dan**  
**Inovasi Program Studi Manajemen**

  
**Alfito, SE, M.Si**





## Lampiran 10. Surat Selesai Penelitian



## UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muslim No. 79 Medan 20123  
Telp. (061) - 8476769 - 8466079  
Website : sari-mutiara.ac.id, Surel : info@sari-mutiara.ac.id

Medan, 19 Januari 2026

Nomor : 070/03/E/USM/I/2026  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Selesai Penelitian

**Kepada Yth :**  
Kepala Bidang Minat Bakat dan Inovasi Program Studi Manajemen  
Universitas Medan Area  
Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat yang kami terbitkan Nomor : 2158/03/E/USM/XII/2025, hal: **Pemberian Izin Penelitian** di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, maka Saya sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia memberitahukan bahwa :

No	Nama	NPM	Program Studi	Perguruan Tinggi
1	Sri Mariati Br Sitepu	228320176	Manajemen	Universitas Medan Area

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa atas nama tersebut telah **Selesai Melakukan Penelitian** di program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sari Mutiara Indonesia dengan judul: **“Pengaruh Ekuitas Merek dan Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sari Mutiara Indonesia)”**

Demikian surat keterangan Selesai melakukan penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



**Dekan**  
**Dr. Owen De Pinto Simanjuntak, S.E., M.M**  
NIDN: 0130087902

### Lampiran 11. Foto Dokumentasi

