

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK  
DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN MEREK DAN KEPUASAN  
PELANGGAN DI TOKOPEDIA SEBAGAI  
*ONLINE MARKET PLACE***

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**Nama : Dini Kusuma Dewi**

**NIM : 2016210026**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2019**

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN MEREK DAN  
KEPUASAN PELANGGAN DI TOKOPEDIA  
SEBAGAI *ONLINE MARKET PLACE***

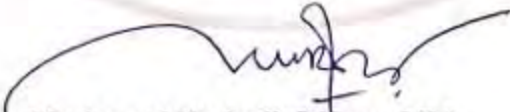
Disusun oleh

**DINI KUSUMA DEWI**

**NIM : 2016210026**

Skripsi ini telah dibimbing  
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,  
Tanggal: 14-01-2020

  
**Mochamad Nurhadi, S.Kom., MM.**

NIDN 0721036902

**SKRIPSI**

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN MEREK DAN  
KEPUASAN PELANGGAN DI TOKOPEDIA  
SEBAGAI *ONLINE MARKET PLACE***

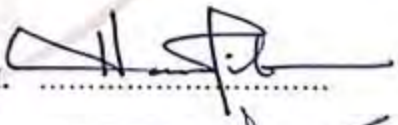
Disusun oleh

**DINI KUSUMA DEWI**

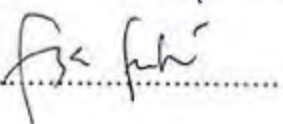
**NIM : 2016210026**

Dipertahankan di depan Tim Penguji  
Dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi  
pada tanggal **31-01-2020**

Tim Penguji

**Ketua** : **Dr. Drs M. Nadjib Usman, M.M.** 

**Sekretaris** : **Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.** 

**Anggota** : **Faizatul Hiqmah, S.Sos., M.M.** 


## PENGESAHAN SKRIPSI

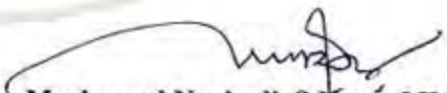
Nama : Dini Kusuma Dewi  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 03 Juli 1998  
N.I.M : 2016210026  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
J u d u l : Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas  
Merek Dengan Mediasi Keterlibatan Merek Dan  
Kepuasan Pelanggan Di Tokopedia Sebagai  
*Online Market Place*

**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,  
Tanggal : 06 - Maret - 2020

Dosen Pembimbing,  
Tanggal : 21 - Februari - 2020

  
Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.  
NIDN: 0719047701

  
Mochamad Nurhadi, S.Kom., MM.  
NIDN: 0721036902

## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrohmanirrohim*, dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Saya persembahkan Karya Penelitian ini untuk :

1. Kedua Orang Tua, Papa Tercinta Sasongko Budi Susetyo dan Mama Tersayang Yuni Noerhayati, terimakasih atas Doa, Semangat, dan Motivasi untuk Saya. Tanpa kalian Saya tidak dapat tumbuh menjadi pribadi Kuat dan Luar Biasa hingga saat ini.
2. Dosen-dosen Marketing Saya di STIE Perbanas Surabaya, yang menginspirasi Saya mengajarkan *how to be a good marketer*.
3. Sahabat-sahabatku Seperjuangan LARD SQUAD, TAKLIM CK, dan BPH EC. Terimakasih atas gelak tawa dan solidaritas yang luar biasa, menemani Saya dalam suka hingga duka. Semoga kita dapat menjadi Sahabat Till Jannah, untaian kataku tidak cukup untuk mengucap kebahagiaan ini. Tetapi jujur Saya sangat bersyukur kalian ada, tanpa kalian Saya hanya manusia yang tidak punya motivasi untuk tumbuh dan berkembang.
4. Terimakasih bantuannya dari Mbak Monica dan Ardianto yang membantu menjadi pencari relasi untuk pemenuhan kriteria responden pada Kuesioner Saya.

**-Dini Kusuma Dewi-**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan syarat penyelesaian Skripsi berjudul “Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan di Tokopedia sebagai *Online Market Place*” dengan baik dan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, peneliti dengan penuh rasa hormat mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Dr. Yudi Sutarso, SE., M.Si selaku Ketua STIE Perbanas Surabaya
2. Mochamad Nurhadi, S.Kom., MM selaku Dosen Pembimbing
3. Seluruh Dosen STIE Perbanas Surabaya
4. Seluruh Staff Perpustakaan dan Civitas Akademik STIE Perbanas Surabaya
5. Kedua Orang Tua atas doa dan dukungan yang diberikan dalam mengerjakan penyusunan Skripsi ini

Peneliti menyadari bahwa penelitian terkait Skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun demi perbaikan Skripsi yang lebih baik.

Surabaya, 11 Januari 2019

Peneliti

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI .....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.1.1 Fernandes and Moreira (2019).....	10
2.1.2 Rather and Hollebeek (2019).....	12
2.1.3 Anisimova, Weiss, and Mavondo (2019).....	14
2.1.4 Rather, Tehseen, and Parrey (2018).....	16
2.1.5 Abdul, Umair, and Durrani (2018).....	18
2.2 Landasan Teori .....	24
2.2.1 Identifikasi Merek .....	24
2.2.2 Keterlibatan Merek .....	26
2.2.3 Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2.4 Loyalitas Merek .....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	34
2.3.1 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Keterlibatan Merek...34	
2.3.2 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan35	
2.3.3 Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek ....36	
2.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek ...37	
2.3.5 Pengaruh Identifikasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek .....	38
2.3.6 Pengaruh Identifikasi Merek berpengaruh signifikan dengan Mediasi Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	40
2.3.7 Pengaruh Identifikasi Merek berpengaruh signifikan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek .....	41
2.4 Kerangka Pemikiran .....	43
2.5 Hipotesis Penelitian .....	43



BAB III METODE PENELITIAN .....	45
3.1 Rancangan Penelitian .....	45
3.2 Batasan Penelitian.....	46
3.3 Identifikasi Variabel .....	46
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	47
3.4.1 Definisi Operasional .....	47
3.4.2 Pengukuran Variabel.....	52
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	53
3.5.1 Populasi.....	53
3.5.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	53
3.6 Instrumen Penelitian.....	55
3.7 Data dan Metode Pengumpulan Data .....	57
3.7.1 Data .....	57
3.7.2 Metode Pengumpulan Data.....	57
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	58
3.8.1 Uji Validitas .....	58
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	59
3.9 Teknik Analisis Data .....	59
3.9.1 Analisis Deskriptif .....	60
3.9.2 Analisis Statistik .....	60
3.9.3 Langkah – Langkah Pengujian PLS.....	60
BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA.....	67
4.1 Gambaran Subyek Penelitian.....	67
4.1.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin .....	68
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Umur .....	69
4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Domisili .....	69
4.1.4 Karakteristik Responden Menurut Transaksi Pembelian.....	70
4.1.5 Karakteristik Responden Menurut <i>Budget</i> Berbelanja.....	71
4.2 Analisis Data.....	71
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	72
4.2.2 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian .....	73
4.2.3 Evaluasi <i>Outer Model (Measurement Model)</i> .....	77
4.2.4 Evaluasi <i>Inner Model (Structural Model)</i> .....	81
4.2.5 Pengujian Hipotesis.....	82
4.3 Pembahasan .....	87
4.3.1 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Keterlibatan Merek ..	87
4.3.2 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan	88
4.3.3 Pengaruh Keterlibatan Merek terhadap Loyalitas Merek .....	89
4.3.4 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek ..	90
4.3.5 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek.....	91
4.3.6 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Keterlibatan Merek .....	92
4.3.7 Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan.....	93
BAB V PENUTUP.....	95



5.1	Kesimpulan .....	95
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3	Saran .....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Saat Ini Dengan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Kriteria Penilaian Indikator	52
Tabel 3.2 Kisi-Kisi Penyusunan Rancangan Kuesioner	56
Tabel 3.3 Kriteria Evaluasi Model Pengukuran	62
Tabel 3.4 Kriteria Evaluasi Model Struktural	65
Tabel 3.5 Pengaruh Hipotesis Antar Variabel	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Umur	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Menurut Domisili	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Transaksi Pembelian	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Menurut <i>Budget</i> Berbelanja	71
Tabel 4.6 Interval Kelas	72
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Identifikasi Merek	73
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keterlibatan Merek	74
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	75
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Merek	76
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Konvergen (KM3A, KPE4, KPE5, Dan LM3A Dihilangkan)	78
Tabel 4.13 Akar Kuadra AVE	80
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.15 Tabel Pengujian Hipotesis <i>Direct Models</i>	82
Tabel 4.16 Perbedaan <i>Effect Size</i> Dan <i>Path Coefficients</i> IM Ke KM	84
Tabel 4.17 Perbedaan <i>Effect Size</i> Dan <i>Path Coefficients</i> IM Ke KM	86
Tabel 4.18 Tabel Pengujian Hipotesis <i>Indirect Models</i>	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perusahaan Unicorn di Indonesia	2
Gambar 1.2 Kategori Perusahaan <i>Online Market Place</i> Sebagai Unicorn	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Fernandes And Moreira (2019)	11
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Rather And Hollebeek (2019)	13
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Anisimova, Weiss, And Mavondo (2019)	15
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Rather, Tehseen, And Parrey (2018)	17
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Abdul, Umair, And Durrani (2018)	19
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 3.1 Model Pengujian Penelitian	66
Gambar 4.1 Model Struktural Antar Konstruk	81
Gambar 4.2 Pengisolasian Jalur Konstruk IM ke KM	84
Gambar 4.3 Pengisolasian Jalur Konstruk IM ke KP	85

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Data 140 Responden
Lampiran 3	: Analisis Uji <i>Outlier</i>
Lampiran 4	: Analisis Uji Validitas & Reliabilitas 133 Data
Lampiran 5	: Hasil Deskriptif SPSS
Lampiran 6	: Hasil Rata-rata Variabel
Lampiran 7	: Direct Models
Lampiran 8	: Indirect Models



***THE INFLUENCE OF BRAND IDENTIFICATION ON BRAND LOYALTY  
MEDIATING BY BRAND ENGAGEMENT AND  
CUSTOMER SATISFACTION***

**Dini Kusuma Dewi**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [dinikusumadewi98@gmail.com](mailto:dinikusumadewi98@gmail.com)

**ABSTRACT**

*The purpose of this research looking for The Influence of Brand Identification on Brand Loyalty mediating by Brand Engagement and Customer Satisfaction. The methods of this research is by survey that using SEM-PLS by WarpPLS 6, and the respondent are customers of the Tokopedia, domicile in Surabaya or Sidoarjo. The result of this research is there's positive significant of The Influence of Brand Identification on Brand Loyalty mediating by Brand Engagement and Customer Satisfaction.*

*Keywords : Brand Identification, Brand Engagement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

**PENGARUH IDENTIFIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS  
MEREK DENGAN MEDIASI KETERLIBATAN MEREK DAN  
KEPUASAN PELANGGAN DI TOKOPEDIA  
SEBAGAI *ONLINE MARKET PLACE***

**Dini Kusuma Dewi**

STIE Perbanas Surabaya

Email : [dinikusumadewi98@gmail.com](mailto:dinikusumadewi98@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari Pengaruh Identifikasi Merek pada Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian ini adalah dengan survei yang menggunakan SEM-PLS oleh WarpPLS 6, dan responden adalah pelanggan Tokopedia, berdomisili di Surabaya atau Sidoarjo. Hasil penelitian ini adalah signifikan positif Pengaruh Identifikasi Merek pada Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Keterlibatan Merek dan Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Identifikasi Merek, Keterlibatan Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Merek