

Noella Kentjana. (2014). Hubungan *perceived risk* dan *self concept* dengan *brand loyalty* pada konsumen produk kosmetik. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi.

## ABSTRAK

*Brand loyalty* merupakan komponen penting yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan perusahaan, dimana pelanggan loyal menopang operasional bisnis perusahaan (Nezakati, et al., 2013). *Brand loyalty* digunakan perusahaan untuk mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan perdagangan dan menarik pelanggan baru. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *perceived risk* dan *self concept*. Pada penelitian terdahulu, *perceived risk* dapat memengaruhi *brand loyalty* secara signifikan pada konsumen produk. *Self concept* konsumen berhubungan dengan preferensi *brand*, dimana preferensi merupakan hal yang mendasari aspek *brand loyalty* yaitu *behavior*. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat hubungan antara *perceived risk* dan *self concept* dengan *brand loyalty* pada konsumen produk kosmetik.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Surabaya yang memakai produk kosmetik. Subjek berusia 18 hingga 25 tahun. *Sample* penelitian ini berjumlah 307 subjek dengan tingkat kepercayaan 91,976%. Subjek pada penelitian ini dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis varian ganda untuk menguji hipotesis mayor dan menggunakan analisis korelasi bivariat untuk menguji hipotesis minor.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara *perceived risk* dan *self concept* secara bersama-sama dengan *brand loyalty* produk kosmetik ( $F=111,21$ ;  $p < 0,05$ ), ada hubungan antara *perceived risk* dengan *brand loyalty* ( $r = -0,633$ ;  $p < 0,05$ ), ada hubungan antara *self concept* dengan *brand loyalty* ( $r = 0,339$ ;  $p < 0,05$ ). Dengan Adanya penelitian ini diketahui bahwa *perceived risk* dan *self concept* dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Selain itu, pada penelitian ini mayoritas produk kosmetik yang paling sering digunakan subjek adalah produk masal sebanyak 83,9%. Produk kosmetik kategori bedak (*face powder*) adalah produk yang paling sering dan paling banyak digunakan (45,3%), dan dalam kategori ini subjek yang menggunakan *brand Maybelline* sebanyak 19,2%.

**Kata kunci:** *brand loyalty*, *perceived risk*, *self concept*, produk kosmetik