

Shella Rafika Furi. (5110179). Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Efektivitas Iklan dengan Loyalitas Konsumen pada produk perawatan wajah LBC di Surabaya. Skripsi. Sarjana Strata I. Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi (2016)

ABSTRAK

Di dalam dunia bisnis/perdagangan sangat diperlukan adanya pelanggan yang memiliki komitmen/loyalitas serta memiliki kepercayaan terhadap suatu merek. Dengan dukungan iklan yang efektif suatu perusahaan akan semakin memiliki banyak konsumen/pelanggan. Pelanggan yang memiliki komitmen tinggi terhadap suatu perusahaan maupun produk dari perusahaan itu akan antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal dengan merek dagang. Peranan merek menjadi salah satu faktor penting untuk suksesnya sebuah produk dan salah satu cara memperkenalkan merek adalah dengan iklan/promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan Kepercayaan merek dan Efektivitas Iklan dengan Loyalitas Konsumen pada pengguna produk perawatan wajah LBC di Surabaya.

Penelitian ini merupakan penelitian survey kuantitatif dengan populasi penelitian ini adalah pengguna produk perawatan wajah LBC di Surabaya. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *incidental sampling*, data dikumpulkan menggunakan angket kepercayaan merek, angket efektivitas iklan dan angket loyalitas konsumen. Penelitian ini diuji dengan teknik analisis korelasi ganda.

Berdasarkan hasil analisis dengan uji hipotesis regresi pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan (α) 0.05. diketahui bahwa ada hubungan yang signifikan kepercayaan merek dan efektivitas iklan dengan loyalitas konsumen pada pengguna produk perawatan muka LBC di Surabaya, dengan nilai $\rho=0.000$ dan $R=0,805$.

Kata Kunci : Loyalitas konsumen, Kepercayaan merek dan Efektivitas Iklan