

HUBUNGAN ANTARA LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PRODUK KOSMETIK EMINA PADA KALANGAN REMAJA SMA DI JAWA BARAT DAN DKI JAKARTA

Batrisyia Karamina, Endah Kumala Dewi

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

batrisyiakaramina8@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian secara *online* produk kosmetik Emina pada kalangan remaja SMA di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Populasi penelitian mencakup remaja SMA berusia 15-18 tahun di Jawa Barat dan DKI Jakarta (N=146 remaja SMA), menggunakan teknik *convenience sampling* dalam penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan alat ukur yaitu skala loyalitas merek (15 aitem, $\alpha = 0,879$) dan skala keputusan pembelian secara *online* (18 aitem, $\alpha = 0,891$). Analisis dengan menggunakan *spearman rho* ($r_s=0,590$ dengan $p<0,01$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara loyalitas merek dengan keputusan pembelian secara *online* produk Emina pada kalangan remaja SMA di Jawa Barat dan DKI Jakarta. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan untuk membeli secara *online* oleh remaja SMA, khususnya pada pembelian produk kosmetik.

Kata Kunci: loyalitas merek; keputusan pembelian secara *online*; remaja SMA; produk kosmetik

THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND LOYALTY AND ONLINE PURCHASING DECISIONS FOR EMINA COSMETIC PRODUCTS AMONG HIGH SCHOOL TEENAGERS IN WEST JAVA AND DKI JAKARTA

Batrisyia Karamina, Endah Kumala Dewi

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Jalan Prof. Soedarto, SH., Tembalang, Semarang, Indonesia 50275

batrisyiakaramina8@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the relationship between brand loyalty and online purchasing decisions for Emina cosmetic products among high school teenagers in West Java and DKI Jakarta. The study population included high school youth aged 15-18 years in West Java and DKI Jakarta (N=146 high school youth), using a convenience sampling technique in this study. Data was collected using a measuring instrument, namely a brand loyalty scale (15 items, $\alpha = 0.879$) and an online purchase decision scale (18 items, $\alpha = 0.891$). Analysis using Spearman's rho ($r_s=0.590$ with $p<0.01$) shows that there is a significant positive relationship between brand loyalty and online purchasing decisions for Emina products among high school teenagers in West Java and DKI Jakarta. The higher the level of brand loyalty, the higher the level of decision making to buy online by high school teenagers, especially in purchasing cosmetic products.

Keyword: brand loyalty; online purchasing decisions; high school teenagers; cosmetic products