

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* DAN  
*BRAND TRUST* PADA *THE BODY  
SHOP* di *MALL SURABAYA*



OLEH:  
APRILLIA ERTANTO  
3103015102

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND  
LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE* DAN  
*BRAND TRUST* PADA *THE BODY  
SHOP* di *MALL SURABAYA*

SKRIPSI

Diajukan kepada  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Jurusan Manajemen

OLEH:  
APRILLIA ERTANTO  
3103015102

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2018

# HALAMAN PERSETUJUAN


## SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND LOVE*  
DAN *BRAND TRUST* PADA *THE BODY*  
*SHOP* di *MALL SURABAYA*

Oleh:  
APRILLIA ERTANTO  
3103015102

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik  
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing I,



Dr. A.Y. Yan Wellyan T. P., SE., M.Si.  
NIK : 311.97.0285  
Tanggal: 14 Januari 2019 .....

Pembimbing II,

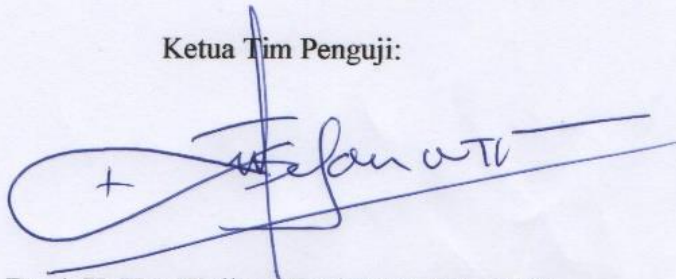


F.X Agus Joko W. P., SE., M.Si.  
NIK : 311.98.0353  
Tanggal: 14 Januari 2019 .....

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh Aprillia Ertanto NRP 3103015102**  
Telah diuji pada tanggal 23 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'A.Y. Yan Wellyan Toni Putra', with a large vertical stroke through the middle.

Dr. A.Y. Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si.  
NIK. 311.97.0285

Mengetahui:

Dekan,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Lodovicus Lasdi', written over a circular official stamp of Universitas Katolik Widya Mandia Saragih. The stamp contains the text 'UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIA SARAGIH' and 'FARMASI'.

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.  
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Robertus Sigit H. L.', written in a cursive style.

Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc.  
NIK. 311.11.0678

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Aprillia Ertanto

NRP : 3103015102

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* dan *Brand Trust* Pada The Body Shop di mall Surabaya.

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 16 Januari 2019

Yang menyatakan,



Aprillia Ertanto

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur pada Tuhan Yesus Kristus, karena oleh berkat dan karunia yang telah dilimpahkan-Nya kepada penulis sehingga penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* dan *Brand Trust* pada The Body Shop di mall Surabaya” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program studi S-1 Jurusan manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Skripsi ini juga dapat terselesaikan dengan baik berkat bantuan serta dukungan berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih, antara lain untuk:

1. Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Dr. A.Y.Yan Wellyan Toni Putra, SE., M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dengan baik, meluangkan waktu, memberikan masukan serta saran dalam penulisan skripsi, serta mengarahkan penulis dari awal hingga akhir skripsi ini.
4. F.X Agus Joko Waluyo Prabowo, SE., selaku dosen pembimbing II yang telah membimbing dengan baik, meluangkan waktu, memberikan masukan serta saran dalam penulisan skripsi, serta mengarahkan penulis dari awal hingga akhir skripsi ini.
5. Drs. Ec. Siprianus S. Sina, MM., Dr. Fenika Wulani, SE., M.Si., Dra.Ec. Lydia Ari Widyarini, MM., selaku dosen Jurusan Manajemen dan Dr. Dyna Rachmawati, SE., M.Si., Ak., selaku dosen Jurusan Akuntansi yang telah meluangkan waktunya untuk mengajarkan dan memberi masukan mengenai pengolahan data sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik.

6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang dapat membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
7. Seluruh Staff Tata Usaha di Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala yang selalu membantu dalam hal pengumpulan berkas-berkas sejak proposal skripsi sampai pada skripsi saat ini.
8. Orang tua dan adik penulis yakni mami, papi, boy, vanessa dan agustin yang selama ini telah memberikan dukungan material dan non material, semangat, motivasi, serta doa agar penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
9. Ricardo Tanama, selaku rekan yang selalu meluangkan waktunya untuk menemani dan mendukung dari awal semester awal sampai di semester akhir ini, memberikan semangat, motivasi, dan doa agar skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
10. Teman-teman mahasiswa dan mahasiswi Jurusan Manajemen yang telah membantu memberikan dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Khususnya untuk Hanna Yuniar, Monica Djami dan Melina Gunawan.
11. Sri Dewi Ayu Indah Lestari, Ivana Natalie Ginting, Natandea, Intan Liusyadi dan Brigitta Emma, selaku teman-teman yang selalu mendukung dan membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
12. Leonardo Evan dan Vania Indah, selaku teman selama masa bimbingan skripsi yang selalu membantu dan kompak dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Bisnis periode 2015-2016, 2016-2017, 2017-2018 yang telah menjadi sahabat berorganisasi dan melatih *softskills*.
14. Teman-teman asisten laboratorium Pusat Riset Bisnis khususnya untuk Brenda Savio dan Stanley Wang yang telah membantu penulis dalam pengolahan data dan materi yang diberikan selama perkuliahan asistensi laboratorium.

15. Seluruh responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari hasil yang sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan penulis. Oleh karena itu, penulis berharap memperoleh kritik serta saran yang membangun. Agar kekurangan di penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan pada penelitian selanjutnya. Mohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dalam membantu pengembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Surabaya, 16 Januari 2019

Aprillia Ertanto



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penulisan .....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. <i>Brand Experience</i> .....	11
2.1.2. <i>Brand Trust</i> .....	11
2.1.3. <i>Brand Love</i> .....	13
2.1.4. <i>Brand Loyalty</i> .....	13
2.1.5. Hubungan antar variabel.....	14
2.1.5.1. Hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Love</i> . .....	14
2.1.5.2. Hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Trust</i> .....	15
2.1.5.3. Hubungan <i>Brand Love</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> . .....	16
2.1.5.4. Hubungan <i>Brand Trust</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.1.5.5. Hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand love</i> .....	17
2.1.5.6. Hubungan <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> . .....	18

2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Hipotesis .....	21
2.4. Kerangka Penelitian.....	21
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>22</b>
3.1. Desain Penelitian .....	22
3.2. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel ..22	
3.2.1. Identifikasi Variabel.....	22
3.2.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	22
3.2.3. Pengukuran Variabel .....	24
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	24
3.3.1. Jenis Data .....	24
3.3.2. Sumber Data.....	25
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	25
3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	25
3.5.1. Populasi .....	25
3.5.2. Sampel.....	25
3.5.3. Teknik Sampling .....	26
3.6. Teknik Analisis Data .....	26
3.6.1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	26
3.6.2. Uji Normalitas Data .....	27
3.6.3. Uji Validitas Data.....	28
3.6.4. Uji Reliabilitas.....	28
3.6.5. Uji Kecocokan Model Struktural .....	28
3.6.6. Uji Kecocokan Seluruh Model.....	28
3.6.7. Uji Hipotesis.....	30
<b>BAB 4 NALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1. Karakteristik Responden.....	31
4.1.1. Usia.....	31
4.1.2. Gerai The Body Shop yang biasa dikunjungi.....	31
4.1.3. Jenis Kelamin .....	32
4.1.4. Pendidikan .....	32
4.1.5. Pekerjaan .....	33

4.2	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	33
4.2.1.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> .....	33
4.2.2.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i> .....	34
4.2.3.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	35
4.2.4.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	36
4.3.	Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM).....	37
4.3.1.	Pengujian Asumsi Normalitas .....	37
4.3.2.	Uji Validitas .....	38
4.3.3.	Uji Reliabilitas.....	39
4.3.4.	Evaluasi Kecocokan Model Struktural.....	41
4.3.5.	Uji Kecocokan Seluruh Model .....	41
4.3.6.	Pengujian Hipotesis.....	42
4.4.	Pembahasan .....	43
4.4.1.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> .....	43
4.4.2.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	44
4.4.3.	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	45
4.4.4.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	46
4.4.5.	Pengaruh <i>Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Love</i> .	46
4.4.6.	Pengaruh <i>Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> .	47
BAB 5	SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN .....	49
5.1.	Simpulan.....	49
5.2	Keterbatasan .....	50
5.3	Saran .....	50
5.3.1.	Saran Praktis.....	50
5.3.2.	Saran Akademis.....	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Top Brand Index beberapa produk The Body Shop Indonesia.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3. 1 Interval Penilaian .....	27
Tabel 3. 2 <i>Goodness of Fit</i> .....	30
Tabel 4. 1 Usia .....	311
Tabel 4. 2 Gerai The Body Shop yang biasa dikunjungi .....	31
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 4 Pendidikan.....	32
Tabel 4. 5 Pekerjaan.....	33
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel Brand Experience.....	33
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Brand Love.....	34
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust .....	35
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty .....	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji Univariate Normality.....	37
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multivariate Normality .....	38
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Brand Experience .....	39
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Brand Love.....	39
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas Brand Trust.....	40
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Brand Loyalty.....	40
Tabel 4. 17 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model .....	41
Tabel 4. 18 Pengujian Hipotesis .....	42

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 (Kuesioner)
- Lampiran 2 Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Statistik Deskriptif
- Lampiran 5 uji normalitas
- Lampiran 6 Output SEM
- Lampiran 7a t-values
- Lampiran 7b *Standardized Solution*
- Lampiran 7c, *estimates*
- Lampiran 8, Member The Body Shop milik responden penelitian

## ABSTRAK

Industri kosmetik saat ini tidak hanya diperuntukkan bagi wanita melainkan pria juga dapat memilikinya. Oleh karena itu potensi bagi penjualan industri kosmetik ini tidak hanya sekedar didukung karena kesadaran seseorang untuk menjaga kecantikan melalui penggunaan produk-produk perawatan namun dapat didorong juga dengan meningkatnya jumlah penduduk. Ditengah persaingan yang ketat demi memperoleh penjualan yang tinggi beredar kosmetik-kosmetik secara ilegal yang belum tentu teruji keamanannya. Hanya bermodal promosi dengan penawaran harga miring tidak jarang konsumen dibingungkan antara produk yang beredar secara legal dan ilegal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* dan *Brand Trust* pada The Body Shop di mall Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah menggunakan dan tergabung menjadi member The Body Shop. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan teknik *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Lisrel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Love*. *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust*, *Brand Love* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* dan *Brand Trust* pada The Body Shop di mall Surabaya.

Kata Kunci: *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*.

**THE IMPACTS OF BRAND EXPERIENCES ON BRAND LOYALTY  
MEDIATORS OF BRAND LOVE AND BRAND TRUST ON  
THE BODY SHOP IN SURABAYA'S MALL**

**ABSTRACT**

*Cosmetic industry recently is not only produced for women, but also men. Because of that, the growth of sales potential of cosmetic industry is not only depended on whether or not people want to look good and beauty with make up on their face, but also supported by the growth of the population in a nation. Facing a great intensity in cosmetic industry competition resulted many illegal cosmetics with no certification is distributed in the market. With good marketing and a cheaper price, they can tricked consumer's perception of illegal and legal cosmetic. This research is aiming to analyze the impact of brand experience towards brand loyalty through brand trust and brand love on The Body Shop in Surabaya's Mall. Sample used in this research is 150 respondents that already has member of The Body Shop. Data is gathered through questionnaire and processed using SEM (Structural Equation Modelling) with LISREL as its analysis tool. The result indicates that Brand Experience has a positive and significant effect towards Brand Love and Brand Trust, Brand Love and Brand Trust have positive impacts toward Brand Loyalty, and Brand Experience has a positive impact towards Brand Loyalty through Brand Love and Brand Trust on The Body Shop in Surabaya's Mall*

*Keywords: Brand Experience, Brand Love, Brand Trust, dan Brand Loyalty.*