

***BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND  
PERSONALITY, DAN EXPERENTIAL  
MARKETING TERHADAP BRAND  
LOYALTY MELALUI CUSTOMER  
SATISFACTION PADA PRODUK  
PARFUM “THE BODY SHOP”  
DI SURABAYA***



OLEH:

HENRY SUGIARTO

3103015119

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA**

**2019**

***BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND  
PERSONALITY, DAN EXPERENTIAL  
MARKETING TERHADAP BRAND  
LOYALTY MELALUI CUSTOMER  
SATISFACTION PADA PRODUK  
PARFUM “THE BODY SHOP”  
DI SURABAYA***

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

HENRY SUGIARTO

3103015119

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA  
SURABAYA  
2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

*BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND PERSONALITY, DAN  
EXPERENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY  
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PRODUK  
PARFUM "THE BODY SHOP" DI SURABAYA*

OLEH:

HENRY SUGIARTO

3103015119

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh

Untuk Diujikan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,

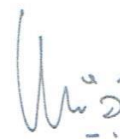


Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Tanggal:

Pembimbing 2,



Maria Mia Kristanti SE., MM.

NIK.311.98.0359

Tanggal:

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **Henry Sugiarto NRP 3103015119**

Telah diuji pada Tanggal 2 Juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



(Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP))

NIK. 311.89.0163

Mengetahui,



Dekan  
Lodovicus Lasdi, M.M., Ak.,CA

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



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 Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Henry Sugiarto

NRP : 3103015119

Judul Skripsi : *Brand Image, Brand Trust, Brand Personality, dan Experiential Marketing, Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Parfum “The Body Shop” Di Surabaya*

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

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

Surabaya, Juni 2019

Yang menyatakan



(Henry Sugiarto)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Brand Image, Brand Trust, Brand Personality, dan Experiential Marketing, Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Produk Parfum “The Body Shop” Di Surabaya*”, yang dapat selesai dengan tepat pada waktunya.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H.L.,SE.,M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr.Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna dan ide yang sangat membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Maria Mia Kristanti SE., MM.selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran dan ide – ide yang sangat membantu dalam penulis skripsi ini.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Ayah, ibu dan saudara saudari yang selalu mengingatkan untuk terus berjuang dan bersemangat, memberikan doa, motivasi, serta nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat

berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, Juni 2019

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAH .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN .....	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
a. Manfaat Penelitian.....	6
b. Manfaat Praktis .....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA .....	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	7
2.1.2 <i>Brand Trust</i> .....	10
2.1.3 <i>Brand Personality</i> .....	13
2.1.4 <i>Experiential Marketing</i> .....	15
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i> .....	17
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	24



2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Pengembangan Hipotesis .....	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	27
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	27
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	28
2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> .....	29
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	29
2.4 Model Penelitian .....	31

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>.....</b>
3.1 Desain Penelitian .....	31
3.2 Identifikasi Variabel .....	31
3.3 Definisi Operasional Variabel .....	32
3.3.1. <i>Brand Image</i> .....	32
3.3.2. <i>Brand Trust</i> .....	32
3.3.3. <i>Brand Personality</i> .....	33
3.3.4. <i>Experiential Marketing</i> .....	34
3.3.5. <i>Customer Satisfaction</i> .....	34
3.3.6. <i>Brand Loyalty</i> .....	35
3.4 Pengukuran Variabel .....	35
3.5 Jenis dan Suber Data .....	36
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	36
3.7 Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
3.8 Teknik Analisis Data .....	37
3.8.1 Uji Validitas .....	38
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	38
3.8.3 Uji Normalitas .....	38
3.8.4 Uji Kecocokan Keseluruhan Model .....	39
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural .....	40

3.8.6 Uji Hipotesis .....	41
<b>BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
1. Pelanggan “The Body Shop” .....	42
2. Menggunakan Produk Parfum “The Body Shop” Minimal 2 kali dalam 1 minggu.....	43
3. Mengetahui Merek Pesaing “The Body Shop” (The Faceshop) .....	43
4. Usia .....	44
5. Jenis Kelamin .....	44
6. Domisili.....	45
4.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	45
1. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	46
2. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ) .....	47
3. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i> ( $X_3$ ) .....	48
4. Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> ( $X_4$ ) .....	49
5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1$ ).....	50
6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> ( $Y_2$ ) .....	51
4.3 Uji Asumsi <i>Structural Equational Modelling</i> (SEM).....	52
4.3.1 Pengujian Asumsi Normalitas .....	52
4.3.2 Uji Validitas.....	53
4.3.3 Uji Reliabilitas .....	55
4.3.4 Persamaan Struktural .....	56
4.3.5 Uji Kecocokan Model.....	58
4.3.6 Pengujian Hipotesis .....	59
4.4 Pembahasan .....	
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk Parfum “The Body Shop” Di Surabaya .....	60
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada	

Produk Parfum “The Body Shop” Di Surabaya .....	61
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk Parfum “The Body Shop” Di Surabaya.....	62
4.4.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Produk Parfum “The Body Shop” Di Surabaya.....	63
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i> Pada Produk Parfum “The Body Shop” Di Surabaya .....	64
 BAB 5 SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN .....	
5.1 Simpulan .....	67
5.2 Keterbatasan.....	68
5.3 Saran.....	68
1. Saran Praktis .....	69
2. Saran Akademis .....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	40
Tabel 4.1 Pelanggan “The Body Shop” .....	42
Tabel 4.2 Menggunakan Produk Parfum “The Body Shop” Minimal 2 kali dalam 1 minggu.....	43
Tabel 4.3 Mengetahui Merek Pesaing “The Body Shop” (The Faceshop) .....	43
Tabel 4.4 Usia .....	44
Tabel 4.5 Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.6 Domisili.....	45
Tabel 4.7 Interval Penilaian .....	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ).....	46
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> ( $X_2$ ) .....	47
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Personality</i> ( $X_3$ ) .....	48
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> ( $X_4$ ) .....	49
Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1$ ) .....	50
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> ( $Y_2$ ).....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i> .....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i> .....	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.18 Pengujian Kecocokan Keseluruhan Model .....	58
Tabel 4.19 Pengujian Hipotesis .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Model Penelitian .....	30
-----------------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisoner
Lampiran 2	: Karakteristik Responden
Lampiran 3a	: Jawaban Responden <i>Brand Image</i>
Lampiran 3b	: Jawaban Responden <i>Brand Trust</i>
Lampiran 3c	: Jawaban Responden <i>Brand Personality</i>
Lampiran 3d	: Jawaban Responden <i>Experiential Marketing</i>
Lampiran 3e	: Jawaban Responden <i>Customer Satisfaction</i>
Lampiran 3f	: Jawaban Responden <i>Brand Loyalty</i>
Lampiran 4	: Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	: Uji Normalitas
Lampiran 6	: Output SEM
Lampiran 7	: Output SEM path diagram <i>T-Values</i>
Lampiran 7	: Output SEM path diagram <i>Standardized</i>
Lampiran 7	: Output SEM path diagram <i>Estimate</i>

## ABSTRAK

Pada era sekarang ini parfum mulai banyak dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat luas. Tidak hanya wanita saja yang menggunakan produk parfum, namun kini juga pria ikut menggunakannya. Parfum sangat mudah dijumpai di pasaran, mulai dari harga belasan ribu hingga jutaan dapat kita jumpai. Tujuan utama penggunaan parfum tidak lain untuk memberikan aroma wangi dari tubuh penggunanya. Populasi dari penelitian ini adalah 17-40 tahun yang pernah memakai parfum “The Body Shop” dan mengenal merek pesaing dari “The Body Shop” yaitu “The Faceshop”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah sebanyak 200 responden baik pria maupun wanita. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *brand trust* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *brand personality* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan peneliti yaitu agar “The Body Shop” terus melakukan inovasi pada produk parfurnya dan “The Body Shop” diharapkan dapat memberikan pengalaman penggunaan parfum yang lebih baik lagi. Selain itu juga dengan menambahkan varian pada produk parfum. Sebagai saran akademis diharapkan penelitian berikutnya menggunakan variabel – variabel lain seperti *brand experience*, *brand satisfaction*, *customer loyalty*, *price*

**Kata Kunci:** *Brand Image, Brand Loyalty, Brand Personality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Experiential Marketing.*

## **ABSTRACT**

*In this era, perfume is widely known and consumed by the public. Not only women use perfume products, but now men also use it. Perfumes are very easy to find on the market, ranging from the price of a dozen thousand to millions we can find. The main purpose of using perfume is to provide a fragrant aroma from the user's body. The population of this study was 17-40 years who had used the perfume "The Body Shop" and knew the competing brands of "The Body Shop" namely "The Faceshop". The sample used in this research is nonprobability sampling and sampling using purposive sampling technique. The sample amounted to 200 respondents both men and women. The data analysis technique used in the research is SEM (Structural Equation Modeling).*

*The test results show that brand image has an influence on customer satisfaction, brand trust has an influence on customer satisfaction, brand personality has an influence on customer satisfaction, experiential marketing has an influence on customer satisfaction, and customer satisfaction has an influence on brand loyalty.*

*In this study, there are suggestions that can be given by researchers, namely that "The Body Shop" continues to innovate on perfume products and "The Body Shop" is expected to provide a better experience of using perfume. In addition, by adding variants to perfume products. As academic advice, it is expected that subsequent research uses other variables such as brand experience, brand satisfaction, customer loyalty, price.*

***Keywords: Brand Image, Brand Loyalty, Brand Personality, Brand Trust, Customer Satisfaction, Experiential Marketing.***