

**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE MAKE OVER DI
SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

KINANTI DESTA HAWA

NPM: 19420111

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2023

**SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE MAKEOVER DI
SURABAYA**

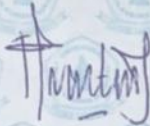
Diajukan oleh :

KINANTI DESTA HAWA

NPM : 19420111

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE, M.Si

Tanggal, 13 Januari 2023

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Tanggal, 13 Januari 2023

**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE MAKEOVER DI
SURABAYA**

Dipersiapkan dan diajukan oleh :

KINANTI DESTA HAWA

NPM : 19420111

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing Utama



Dr. Dwi Bhakti Iriantini SE, M.Si

Anggota Tim Penguji



Evianah, SE, M.Si

Anggota Tim Penguji



Matheous Tamonsang, SE., M.Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Tanggal 26 Januari 2023



Dr. Kristiningsih, SE., M.Si.

Ketua Program Studi Manajemen

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Kinanti Desta Hawa
NPM : 19420111
Alamat : Jl. Banyu urip kidul 2 nomor 20A, Surabaya
Program Studi :Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Trust dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Skincare Makeover Di Surabaya***” bukan merupakan plagiasi atau saduran dari skripsi orang lain. Apabila kemudian dari pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 30 Desember 2022

Yang membuat pernyataan

Kinanti Desta Hawa

KATA PENGANTAR

Dengan demikian puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sehingga penulisan skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty Skincare Makeover* di Surabaya**” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini di susun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Selama penyusunan skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan semangat, motivasi dan bantuan. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.Ec Gimanto Gunawan, MM,M.ak selaku dekan yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Dwi Bhakti Iriantini, SE., Msi selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta telah menyemangati saya bahwa saya bisa 3,5 tahun dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Ismangil , Ak.MM,M.Ak,CA) selaku Dosen Wali Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

5. Seluruh Dosen ekonomi dan staff tata usaha fakultas ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah banyak memberikan bantuan selama proses perkuliahan kepada penulis
6. Kepada kedua orang tua saya yang telah mendoakan saya sehingga saya bisa sampai di titik ini dan telah menyemangati saya sehingga saya bisa lulus dengan tepat waktu.
7. Kepada teman saya yang sangat membantu saya, lala yang telah meminjamkan laptop kepada saya karena laptop saya pada waktu itu bermasalah
8. Kepada teman-teman tercinta dan seperjuangan, anisa, niken , charissa yang telah menyemangati saya dan memotivasi saya sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini
9. Kepada seseorang yang pernah saya sayangi setelah itu meninggalkan saya tiba-tiba pada waktu saya mengerjakan skripsi ini, membuat saya semangat dan ingin cepat lulus agar tidak bertemu di kampus lagi
10. Kemudian datang seseorang yang baru yang telah menyemangati saya , mengingatkan saya agar segera menyelesaikan skripsi ini
11. Seluruh teman se angkatan 2019, Manajemen

Akhir kata penulis menyadari bahwa apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN	COVER
SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACTION	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Pengertian Pemasaran	9
2.3 Pengertian Brand Trust (kepercayaan)	10
2.3.1 Indikator Kepercayaan Merek (<i>brand trust</i>)	11
2.3.2 Karakteristik Perusahaan (Company Characteristic)	12
2.3.3 Karakteristik Konsumen Merek (Consumer-Brand Characteristic)	13
2.4 Pengertian <i>Brand Experience</i> (Pengalaman)	14
2.4.1 Indikator <i>brand experience</i>	15
2.5 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas)	16
2.5.1 Indikator <i>brand loyalty</i>	16
2.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand loyalty</i>	16
2.6 Hubungan antar variabel	17
2.6.1 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>loyalty</i>	17
2.6.2 Pengaruh <i>brand experience</i> terhadap <i>loyalty</i>	18
2.7 Penelitian Sebelumnya	19

2.8	Hipotesis dan Model Analisa	21
2.8.1	Pengaruh brand <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i>	21
2.8.2	Model Analisa	21
BAB III METODE PENELITIAN		22
3.1	Pendekatan Penelitian.....	22
3.2	Pendekatan Penelitian.....	22
3.2.1	Pengaruh brand <i>trust</i> terhadap <i>loyalty</i>	22
3.2.2	Sampel.....	22
3.3	Identifikasi variabel	23
3.4	Definisi Operasional	23
3.4.1	Kepercayaan (<i>brand trust</i>)	23
3.4.2	Pengalaman <i>brand experience</i> (<i>X2</i>)	25
3.4.3	Loyalitas <i>brand loyalty</i> (<i>Y</i>).....	26
3.5	Jenis dan Sumber data.....	27
3.5.1	Jenis Penelitian.....	27
3.5.2	Kepercayaan (<i>brand trust</i>)	27
3.6	Prosedur pengumpulan data	27
3.7	Teknik Analisis Data	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Realibilitas	30
3.8	Uji model	30
3.8.1	Teknik regresi linear berganda.....	30
3.8.2	Uji parsial (Uji t)	31
3.8.3	Uji f	33
3.8.4	Uji secara dominan.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Gambaran umum perusahaan	35
4.1.1	Sejarah singkat perusahaan	35
4.1.2	Profil Perusahaan	37
4.1.3	Visi dan Misi	38
4.1.4	Struktur Organisasi.....	40
4.2	Deskripsi hasil penelitian	40

4.2.1	Deskripsi identitas responden	40
4.3	Deskripsi mengenai variabel penelitian	43
4.3.1	Penilaian atas masing-masing variabel	43
4.3.2	Deskripsi Mengenai variabel Brand Trust (X1).....	43
4.3.3	Deskripsi Mengenai Variabel Brand Experience (X2)	46
4.3.4	Deskripsi Mengenai Variabel Brand Loyalty (Y)	49
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis	53
4.4.1	Uji Validitas	53
4.4.2	Uji Reliabilitas	57
4.5	Uji Model.....	58
4.5.1	Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	58
4.5.2	Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	60
4.5.3	Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)	62
4.6	Pembahasan	63
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1	Simpulan.....	66
5.2	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		xiii
LAMPIRAN.....		xiv

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur organisasi.....	40
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	4
Tabel 4.1.....	41
Tabel 4.2	42
Tabel 4.3.....	44
Tabel 4.4.....	47
Tabel 4.5	50
Tabel 4.6.....	54
Tabel 4.7.....	55
Tabel 4.8.....	56
Tabel 4.9.....	57
Tabel 4.10.....	59
Tabel 4.11.....	62

**ANALISIS PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND EXPERIENCE
TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE MAKE OVER DI
SURABAYA**

ABSTRAK

Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat pada industri kecantikan. Masyarakat Indonesia juga semakin sadar akan pentingnya perawatan di masa sekarang. Salah satu perawatan atau produk kecantikan yang masyarakat Indonesia sebut yakni *skincare*. *Skincare* pada saat ini digunakan oleh seluruh masyarakat Indonesia, dari kalangan pria dan wanita bahkan anak-anak sudah menggunakan *skincare*. Produk kecantikan pada saat ini menjadi kebutuhan yang wajib dikalangan Wanita. produk kecantikan yang disebut sebagai *skincare* yang bertujuan untuk merawat kulit dan menyehatkan kulit. Saat ini terdapat berbagai produk *skincare* di Indonesia salah satunya adalah Make Over. Sehingga semakin banyak pesaing, maka dari itu perusahaan harus menggunakan strategi yang bisa menarik banyak pelanggan.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan membahas pengaruh *brand trust*, *brand experience* terhadap *brand loyalty skincare* Makeover di Surabaya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengguna yang menggunakan *skincare* Makeover di Surabaya dengan sampel 61 responden dan menggunakan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas , uji regresi linear berganda, uji f , uji t . Hasil penelitian ini adalah brand trust berpengaruh negatif, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pembelian produk *skincare* merek Makeover di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisa regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini, sebaiknya perusahaan diharapkan memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan mendapatkan pengalaman serta memberikan informasi produk *skincare* kepada pengguna baru agar mendapatkan hasil yang memuaskan pada produk tersebut.

Kata kunci: *Brand Trust, Brand Loyalty* dan *Brand Experience*

ABSTRACTION

Indonesia is experiencing very rapid development in the beauty industry. Indonesian people are also increasingly aware of the importance of treatment in the present. One of the treatments or beauty products that Indonesian people call skincare. Skincare is currently being used by all Indonesian people, from men and women and even children who already use skincare. Beauty products are currently a mandatory requirement among women. beauty products called skincare which aims to treat the skin and nourish the skin. Currently there are various skincare products in Indonesia, one of which is Make Over. So that there are more and more competitors, therefore the company must use a strategy that can attract many customers.

Therefore this study aims to determine, analyze and discuss the effect of brand trust, brand experience on brand loyalty skincare makeover in Surabaya. The population in this study were all users who use skincare makeover in Surabaya with a sample of 61 respondents and used data collection techniques by distributing questionnaires. Data analysis in this study uses SPSS. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique.

The data analysis technique used is the validity test, reliability test, multiple linear regression test, f test, t test. The results of this study are that brand trust has a negative effect, brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty when purchasing skincare products from the Makeover brand in Surabaya.

Based on the results of the regression analysis produced in this study, companies should be expected to provide good service, so that customers gain experience and provide skincare product information to new users in order to get satisfactory results on these products.

Keywords: *Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Experience*