



PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND INNOVATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN MS GLOW DI KUDUS

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

APRILIA NOVIANTI

NIM : 201911429

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND INNOVATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN MS GLOW DI KUDUS

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Disusun oleh :

APRILIA NOVIANTI

NIM : 201911429

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

PERSETUJUAN PENGESAHAN


**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND INNOVATION* TERHADAP
BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND SATISFACTION* PADA PELANGGAN MS
GLOW di KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Tanggal, *27 Desember 2023*

Pembimbing I



Sutono, S.E., M.M., Ph.D
NIDN. 0626017003

Pembimbing II


Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M
NIDN. 0022038001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen


Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN
BRAND INNOVATION TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
BRAND SATISFACTION PADA PELANGGAN MS GLOW DI
KUDUS**


Nama : Aprilia Novianti
NIM : 201911429
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui

Ketua Program Studi


(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I

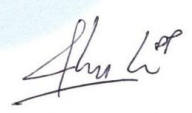

(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN. 0626017003

Mengetahui



(Dr. Kertan Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II


(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)
NIDN. 0022038001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Tangga kesuksesan tak pernah penuh sesak di bagian puncak”

- **Napoleon Hill**-

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras.

Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan.

Tidak ada kemudahan tanpa doa.”

- **Ridwan Kamil**

PERSEMBAHAN :

Penulis persembahkan karya kecil ini untuk kedua orang tua tercinta Ibunda (Turiyah) dan Alm.Ayahanda (Japar) beserta keluarga tersayang yang telah memberikan ketulusan hatinya dengan do'a yang tak pernah putus, selalu memberikan dukungan, dan semangat tanpa kenal lelah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-NYA, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada Pelanggan MS Glow di Kudus**”, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I dan Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus atas bimbingan, bantuan pelayanan dan kerja sama nya.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam melakukan penulisan skripsi.

7. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Aamiin.*

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 2024

Penulis,

Aprilia Novianti
NIM. 201911429

Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Satisfaction* pada Pelanggan MS Glow di Kudus

APRILIA NOVIANTI

NIM. 201911429

Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M.,Ph.D

2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand experience*, *brand trust*, dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah pelanggan yang menggunakan produk MS Glow di Kudus yang berjumlah 150 responden dan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand innovation* tidak berpengaruh terhadap *brand satisfaction* pada pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* pelanggan MS Glow di Kudus. *Brand innovation* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand satisfaction* pelanggan MS Glow di Kudus.

Kata Kunci : *Brand Experience*, *Brand Trust*, *Brand Innovation*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*.

The Influence of Brand Experience, Brand Trust, and Brand Innovation on Brand Loyalty through Brand Satisfaction among MS Glow Customers in Kudus

APRILIA NOVIANTI

NIM. 201911429

Lecturer : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of brand experience, brand trust, and brand innovation on brand loyalty through brand satisfaction among MS Glow customers in Kudus. The approach used in this research is a quantitative approach. The sample was customers who used MS Glow products in Kudus, totaling 150 respondents and sampling used purposive sampling. The data collection technique uses a questionnaire method. The data analysis technique uses structural equation model (SEM) analysis. The research results show that brand experience has no effect on brand satisfaction among MS Glow customers in Kudus. Brand trust has no effect on brand satisfaction among MS Glow customers in Kudus. Brand innovation has no effect on brand satisfaction among MS Glow customers in Kudus. Brand experience has a positive and significant effect on brand loyalty among MS Glow customers in Kudus. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty among MS Glow customers in Kudus. Brand innovation has a positive and significant effect on brand loyalty of MS Glow customers in Kudus. Brand satisfaction has a positive and significant effect on brand loyalty of MS Glow customers in Kudus. Brand experience does not have a effect on brand loyalty through brand satisfaction of MS Glow customers in Kudus. Brand trust does not have a effect on brand loyalty through brand satisfaction of MS Glow customers in Kudus. Brand innovation does not have a effect on brand loyalty through brand satisfaction of MS Glow customers in Kudus.

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Brand Innovation, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.2 Manajemen Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	13
2.2.2 Konsep Pemasaran	14
2.3 <i>Brand Experience</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Brand Experience</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Brand Experience</i>	17
2.4 <i>Brand Trust</i>	19

	Halaman
2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	20
2.5 <i>Brand Innovation</i>	22
2.5.1 Pengertian <i>Brand Innovation</i>	22
2.5.2 Indikator <i>Brand Innovation</i>	23
2.6 <i>Brand Loyalty</i>	24
2.6.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	24
2.6.2 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	26
2.7 <i>Brand Satisfaction</i>	28
2.7.1 Pengertian <i>Brand Satisfaction</i>	28
2.7.2 Indikator <i>Brand Satisfaction</i>	29
2.8 Pengaruh Antar Variabel.....	31
2.8.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	31
2.8.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i> ...	32
2.8.3 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	34
2.8.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.8.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.8.6 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37
2.8.7 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.9 Penelitian Terdahulu	39
2.10 Kerangka Pemikiran Teoritis	41
2.11 Hipotesis.....	41
BAB III : METODE PENELITIAN	43
3.1 Rancangan Penelitian	43
3.2 Variabel Penelitian	43
3.2.1. Variabel Eksogen.....	43

	Halaman
3.2.2. Variabel <i>Intervening</i>	43
3.2.3. Variabel Endogen	44
3.3 Definisi Operasional.....	44
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	49
3.6 Pengumpulan Data	51
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.8 Metode Pengolahan Data	55
3.9 Analisis Data	56
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	68
4.2 Gambaran Umum Responden	69
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	72
4.3 Statistik Deskriptif	73
4.3.1 Variabel <i>Brand Experience</i> (X_1).....	73
4.3.2 Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2)	74
4.3.3 Variabel <i>Brand Innovation</i> (X_3)	75
4.3.4 Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (Y_1).....	76
4.3.5 Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y_2).....	77
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	79
4.4.1 Uji Validitas.....	79
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	79
4.4.1.2 Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	84
4.4.1.3 Uji <i>Discriminant Validity</i>	85

	Halaman
4.4.2 Uji Reliabilitas	86
4.5 Evaluasi atas Asumsi-Asumsi SEM.....	87
4.5.1 Uji Normalitas	87
4.5.2 Uji <i>Outlier</i>	88
4.6 Analisis Data	89
4.6.1 Analisis Konfirmatori <i>Full Model</i>	89
4.6.2 Analisis <i>Squared Multiple Correlation</i>	90
4.6.3 Uji Hipotesis	91
4.6.4 Uji Mediasi	95
4.7 Pembahasan.....	97
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	97
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	98
4.7.3 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	100
4.7.4 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	101
4.7.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	103
4.7.6 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	104
4.7.7 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	106
4.7.8 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i>	107
4.7.9 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i>	109
4.7.10 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i>	110
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113

5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	124



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Tahun 2021	3
Tabel 1.2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris Tahun 2022.....	4
Tabel 3.1 <i>Godness of Fit Indeks</i>	65
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	71
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ...	73
Tabel 4.6 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> (X_1)	74
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X_2).....	75
Tabel 4.8 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Innovation</i> (X_3).....	76
Tabel 4.9 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (Y_1)	77
Tabel 4.10 Hasil Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y_2)	78
Tabel 4.11 Hasil <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	80
Tabel 4.12 Hasil <i>Standardized Regression Weights Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	81
Tabel 4.13 Hasil <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Setelah Perbaikan	83
Tabel 4.14 Hasil <i>Standardized Regression Weights Full Measurement</i> Setelah Perbaikan.....	84
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Avarage Variance Extracted</i> (AVE)	85
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	86
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.19 Hasil Uji <i>Outlier</i>	88
Tabel 4.20 Hasil <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i>	90

	Halaman
Tabel 4.21 Hasil <i>Squared Multiple Correlation</i>	91
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis.....	92
Tabel 4.23 Hasil Uji Mediasi	96



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> , <i>Brand Trust</i> , dan <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Satisfaction</i> pada Pelanggan MS Glow di Kudus.....	41
Gambar 3.1 Diagram Jalur	58
Gambar 4.1 <i>Convergent Validity Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	79
Gambar 4.2 <i>Convergent Validity Full Measurement</i> Setelah Perbaikan....	82
Gambar 4.3 <i>Full Model</i>	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Identitas Responden
Lampiran	3	Data Kuesioner <i>Brand Loyalty</i> (Y2)
Lampiran	4	Data Kuesioner <i>Brand Satisfaction</i> (Y1)
Lampiran	5	Data Kuesioner <i>Brand Experience</i> (X1)
Lampiran	6	Data Kuesioner <i>Brand Trust</i> (X2)
Lampiran	7	Data Kuesioner <i>Brand Innovation</i> (X3)
Lampiran	8	Hasil Uji Validitas
Lampiran	9	Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas
Lampiran	10	Hasil Uji Normalitas
Lampiran	11	Hasil Uji <i>Outlier</i>
Lampiran	12	<i>Output Full Model</i>
Lampiran	13	Hasil Uji <i>Standardized Regression Weight</i>
Lampiran	14	Hasil Uji <i>Squared Multiple Correlations</i>
Lampiran	15	Hasil Uji <i>Regression Weight</i>
Lampiran	16	Hasil Uji <i>Direct Effect</i>
Lampiran	17	Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>