

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan bagi Tuhan Yesus Kristus atas anugerah yang diberikan sehingga skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty* pada *Brand Kosmetik Wardah* dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Tujuan penulisan skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Personality, Brand Experience, Self-Brand Connection, Brand Love, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty* pada *Brand Kosmetik Wardah* di Indonesia. Peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan bantuan banyak pihak, sehingga dalam skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam memberikan bantuan, motivasi, arahan, terutama kepada:

1. Bapak Dr. Drs. John Tampil Purba, M. M sebagai Ketua Konsentrasi Marketing sekaligus sebagai Ketua Sidang pada tanggal 12 mei 2021.
2. Ibu Juniarty, S.Sos. M.M, sebagai pembimbing skripsi yang telah membantu membimbing dan menuntun dengan sangat jelas dan sabar dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Paulus Yokie Radman, SE, M.M sebagai anggota penguji serta PA saya yang telah dengan sabar menuntun saya selama diperkuliahan.
4. Seluruh Dosen Universitas Pelita Harapan yang telah mengajar dan memberikan ilmu kepada penulis dalam menempuh masa studi di UPH.

5. Seluruh staff dari Business School yang telah membantu proses administratif selama menempuh masa studi di UPH.
6. Keluarga yang selalu menyemangati dalam proses penulisan skripsi dan menemani proses perkuliahan sehari-hari.
7. Berserta teman-teman perkuliahan Fransiska, Rachel, Mutia, Sharlyn, Venny, Suci, Lia dan Citra yang telah mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Seluruh pihak yang telah membantu dalam bentuk apapun dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat dituliskan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi yang disusun masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak dan berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang, 12 mei 2021

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang Masalah	10
1.2 Rumusan Masalah	29
1.3 Tujuan Penelitian	30
1.4 Manfaat Penelitian	31
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	33
2.1 <i>Brand</i>	33
2.1.1 <i>Customer-based Brand Equity (CBBE)</i>	34
2.1.2 <i>Brand Personality</i>	38
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	39
2.1.4 <i>Self – Brand Connection</i>	41
2.1.5 <i>Brand Love</i>	42
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	44
2.1.7 <i>Brand Loyalty</i>	45
2.2 Hubungan antar Variabel dan Hipotesis Penelitian	46
2.2.1 <i>Brand Personality dan Brand Experience</i>	46
2.2.2 <i>Brand Personality dan Self-Brand Connections</i>	46
2.2.3 <i>Brand Personality dan Brand Love</i>	47
2.2.4 <i>Brand Experience dan Brand Love</i>	47
2.2.5 <i>Brand Experience dan Brand Trust</i>	48
2.2.6 <i>Self-Brand Connections dan Brand Loyalty</i>	49
2.2.7 <i>Brand Love dan Brand Loyalty</i>	50
2.2.8 <i>Brand Trust dan Brand Loyalty</i>	50

2.3 Conceptual Framework	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Paradigma Penelitian	53
3.2 Desain Penelitian	54
3.3 Objek Penelitian	54
3.4 Subjek Penelitian	55
3.5 Unit Analisis	55
3.6 Skala Pengukuran Variabel	56
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional	57
3.8 Metode Pengumpulan Data	76
3.9 Teknik Pengumpulan Data	76
3.10 Populasi Sampel dan Ukuran Sampel	77
3.10.1 Populasi	77
3.10.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	77
3.11 Teknik Analisis Data	78
3.12 Partial Least Squares – Structural Equation Modeling	78
3.13 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	79
3.14 Uji Validitas	79
3.15 Uji Reliabilitas	82
3.16 Uji Multikolinearitas	83
3.17 Pengujian Model Struktural (Inner Model)	83
3.18 Statistik Deskriptif	84
3.19 Statistik Inferensial	84
3.20 Studi Pendahuluan	85
3.20.1 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	85
3.20.2 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	88
3.21 Model Penelitian Dari Pretest Yang Sudah Lolos Uji	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Karakteristik Responden	91
4.1.1 Umur	94
4.1.2 Pekerjaan	94
4.1.3 Wilayah tempat tinggal	94
4.1.4 Penghasilan	94
4.1.4 Dana perawatan kecantikan	95

4.1.5	Dana pembelian produk kecantikan	95
4.1.6	Lama penggunaan produk merek Wardah	95
4.1.7	Kategori produk Wardah yang digunakan	96
4.2	Statistik Deskriptif.....	96
4.2.1	<i>Brand Experience</i>	96
4.2.2	<i>Self-Brand Connection</i>	97
4.2.3	<i>Brand Love</i>	99
4.2.4	<i>Brand Trust</i>	100
4.2.5	<i>Brand Personality</i>	102
4.2.6	<i>Brand Loyalty</i>	104
4.3	Analisis Data Penelitian Aktual	106
4.3.1	Model Pengukuran	106
4.3.2	Pengujian Multikolinearitas	110
4.3.3	Model Struktural (Inner Model).....	111
4.4	Pembahasan Uji Hipotesis.....	117
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Experience</i>	118
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Self – Brand Connection.	119
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Love</i>	120
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	121
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	122
4.4.6	Pengaruh <i>Self-Brand Connection</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	123
4.4.7	Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	123
4.4.8	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	124
4.5	Perbandingan Hasil Penelitian Aktual dengan Penelitian Sebelumnya ...	125
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		128
5.1	Kesimpulan.....	128
5.2	Implikasi Manajerial.....	134
5.3	Keterbatasan Penelitian	136
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	137
DAFTAR PUSTAKA		138
LAMPIRAN.....		1

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengeluaran Bulanan Gen X,Y,Z.....	16
Tabel 1.2 Pernyataan Konsumen Ketika Mendengar Kata Make-Up.....	19
Tabel 1.3 Top Brand Index	24
Tabel 1.4 Hasil Studi Eksplorasi <i>Skincare</i>	25
Tabel 1.5 Hasil Studi Eksplorasi <i>Make Up</i>	26
Tabel 1.6 Hasil Studi Eksplorasi <i>Hair Care</i>	26
Tabel 1.7 Hasil Studi Eksplorasi Produk Luxury.....	27
Tabel 1.8 Hasil Studi Eksplorasi <i>Personality</i>	28
Tabel 1.9 Hasil Studi Eksplorasi <i>Personality</i>	30
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	61
Tabel 3.2 Uji Validitas Outer Loadings	88
Tabel 3.3 Uji Validitas Nilai AVE	90
Tabel 3.4 Uji Validitas Discriminant Validity	90
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	91
Tabel 3.6 Uji Validitas Outer Loadings	93
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	94
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i>	99
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif <i>Self-Brand Connection</i>	100
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif <i>Brand Love</i>	102
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	103
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif <i>Brand Personality</i>	105
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	107
Tabel 4.8 Uji Validitas Outer Loading Indikator	110
Tabel 4.9 Uji Validitas Deskriminan.....	112
Tabel 4.10 Reliabilitas Pengukuran	113
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas	113
Tabel 4.12 Nilai R Square.....	114
Tabel 4.13 Nilai Q Square.....	115
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis	117
Tabel 4.15 Perbandingan Penelitian Aktuan Dengan Sebelumnya.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Arti Cantik Yang Sebenarnya	42
Gambar 1.2 Survey Jenis Produk	42
Gambar 1.3 Survey Pertimbangan Memilih Produk	42
Gambar 1.4 Preferensi Merek	42
Gambar 1.5 Riset Kata Data	42
Gambar 1.6 Total Penjualan Produk	42
Gambar 2.1 <i>Keller's Brand Equity Model</i>	42
Gambar 2.2 <i>Aaker Model Brand Equity</i>	42
Gambar 2.3 <i>Conceptual Framework</i>	80
Gambar 3.1 Model Penelitian Pretest	104
Gambar 4.1 <i>Algorithm Path Model</i>	42