

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur diberikan kepada Tuhan Yang Mahakuasa, Yesus Kristus atas semua berkat yang telah diberikan oleh-Nya. Tanpa kasih sayang, rahmat, dan kemurahan-Nya yang tiada akhir, penulis tidak akan dapat menyelesaikan makalah akhir ini.

Tugas akhir ini bertajuk “PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *CONSUMERS EMOTIONAL ATTACHMENT TO BRAND*, *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND COMMITMENT*: PADA MEREK FASHION GLOBAL” bertujuan untuk memenuhi persyaratan akhir untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selain itu, tugas akhir ini juga memfasilitasi proses pembelajaran dan perluasan wawasan pengetahuan.

Penulis mengucapkan terima kasih atas pembimbing yang terkasih, Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M. yang telah dengan murah hati dan sabar membagikan ilmunya dan dibimbing selama pembuatan tugas akhir ini. Tanpa kebaikan dan dukungannya, penulis tidak akan dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu.

Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan, dukungan, semangat dan doa dari berbagai pihak, maka tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian tugas akhir ini, yaitu kepada:

1. Gracia Shinta S. Ugut, MBA., Ph.D. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
2. Ibu Isana S.C. Meranga, S.P., M.M. sebagai Ketua Program Studi Manajemen
3. Dr. Ir. Evo S. Hariandja, M.M. sebagai Ketua Konsentrasi Marketing sekaligus pembimbing tugas akhir saya.
4. Rita Juliana, SE., MM., MBA sebagai pembimbing akademik saya.
5. Dr. Sidik Budiono, S.E., M.E. dan Paulus Yokie Radnan, S.E., M.M. sebagai penguji tugas akhir saya.

6. Seluruh dosen yang telah mendidik dan membagi ilmunya selama masa studi di Universitas Pelita Harapan.
7. Seluruh staff dan karyawan *Business School* yang telah membantu penulis dalam kegiatan administrasi.
8. Papa, mama, Ce Devi dan Ce Anna yang tercinta yang selalu ada untuk saya, yang tidak pernah mengakhiri doanya untuk saya, dukungan, dan motivasi, yang membuat tugas akhir ini terlaksanakan.
9. Ci Olivia Tjandra, mentor terbaikku, pembimbing skripsi, dan teman yang selalu ada untuk membantu memberikan arahan dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, memberi dorongan tanpa akhir, dan berbagi pengetahuan bersama.
10. Sahabat kecil, Margery Olethea Thenneil, Erinna Engel Bertaprasetio dan Venia Pustitaningrum, yang selalu ada, memberikan dorongan, membantu, menyemangati saya dalam kesulitan mengerjakan tugas akhir ini dan mau mendengarkan keluhan-keluhan saya selama proses perkuliahan ini.
11. Sahabat SMA, Chan Ka Hing, dan Vira Lidya, Vanessa Hans yang selalu ada semenjak SMA hingga saat ini untuk memberikan saya dorongan besar, kegembiraan, melawan kesulitan yang telah kita lalui bersama-sama.
12. Keluarga kedua sekaligus teman-teman seperjuangan saya di UPH, Albert Freddy, Stephanie Ophelia, Jessica Laura, Hendry Tanoko, Cindy Boen, Devin Adrian, Vania Devina, Ricky Dedy, dan Ricky Putra, Terima kasih dari awal masuk perkuliahan ini telah memberikan hari-hari yang menyenangkan, canda tawa yang tak akan terlupakan, dorongan besar, dan dukungan besar setiap saya butuhkan.
13. Teman-teman Business Week LO BTS, Alecia, Kevin, Ci sannela, Ci J. Raissa. Terima kasih telah memilih saya sebagai kadidat serta teman baik yang selalu menyemangati.
14. Sumber penghilang penat dan tempat bertukar pikiran Chief Mentorku ko Isaiiah, dan teman-teman mentorku, Bryan Pangestu, Eka Putra, Rosita, Lysandra, Shannova, dan Lensy.

15. Ci Shierly, Ci Santi atasanku dan Charlene, Ci Ica, Ci Gabi teman-teman rekan kerjaku sewaktu *Part Time* di Marketing UPH. Terima kasih telah membagikan arahan, saran dan semangat yang tidak akan terlupakan.
16. Semua teman kelas saya sewaktu kuliah dari semester satu hingga semester akhir.
17. Kepada Bobata dan Perpustakaan UPH yang memberikan tempat yang baik selama proses penyelesaian tugas akhir ini.
18. Tak terhitung banyaknya pihak yang telah sangat membantu saya dalam menyelesaikan makalah ini, yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Terakhir, penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas tugas akhir ini, saran dan kritik sangat diapresiasi. Penulis berharap tugas akhir penelitian ini dapat bermanfaat untuk keperluan apapun dan bermanfaat bagi pembaca.

Karawaci, 23 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

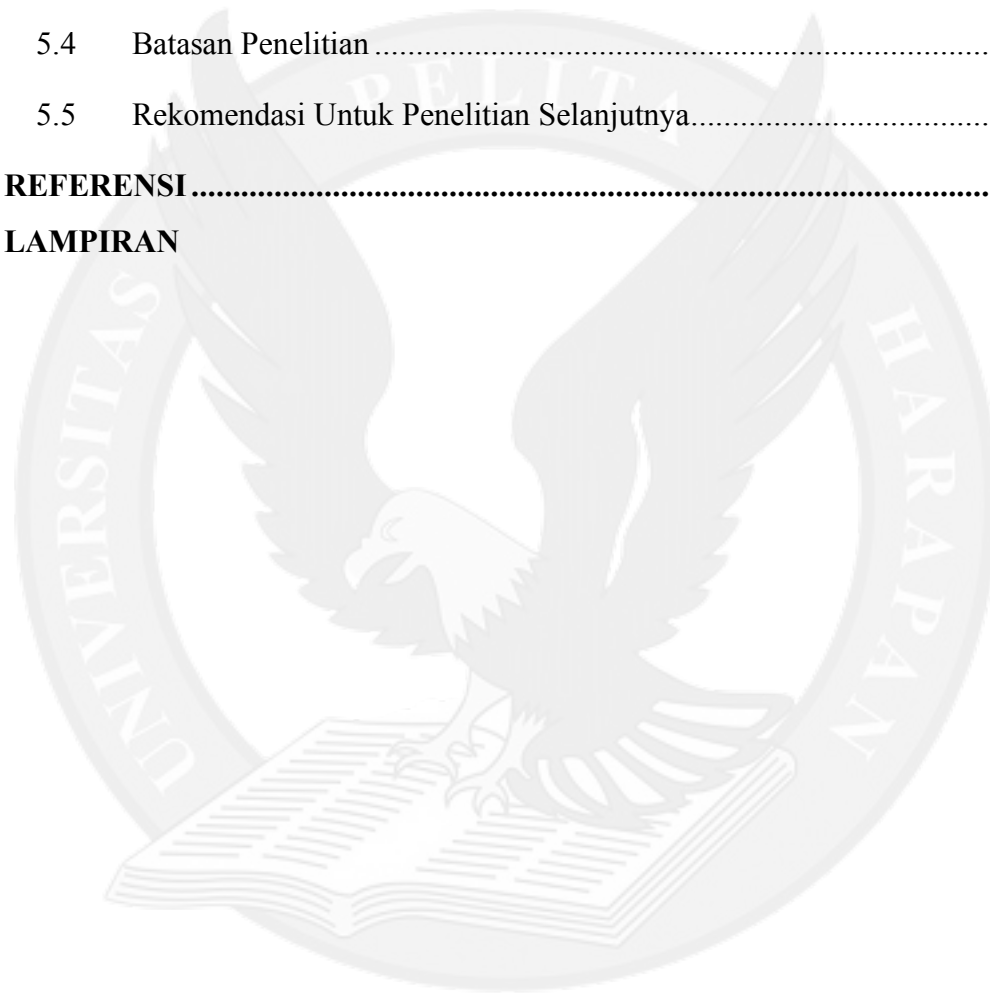
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR
PERSETUJUAN DOSEN PEBIMBING TUGAS AKHIR
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

| | |
|--|-----------|
| ABSTRAK | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Masalah Penelitian | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Pertanyaan Penelitian | 8 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 9 |
| Bagi Praktisi | 9 |
| Bagi Akademisi | 9 |
| 1.6 Batasan Penelitian | 9 |
| 1.7 Sistematika Pembahasa | 10 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| 2.1 <i>Brand</i> | 12 |
| 2.2 <i>Global Brand</i> | 13 |
| 2.3 <i>Global Fashion Brand</i> | 14 |
| 2.4 <i>Brand Experience</i> | 16 |
| 2.5 <i>Consumers Emotional Attachment to Brand</i> | 17 |
| 2.6 <i>Brand Satisfaction</i> | 18 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 2.7 | <i>Brand Commitment</i> | 19 |
| 2.8 | <i>Brand Experience dan Brand Satisfaction</i> | 21 |
| 2.9 | <i>Consumer Emotional Attachment to Brand dan Brand Satisfaction</i> | 21 |
| 2.10 | <i>Brand Satisfaction dan Brand Commitment</i> | 22 |
| 2.11 | <i>Brand Experience dan Brand Commitment</i> | 23 |
| 2.12 | <i>Consumers Emotional Attachment dan Brand Commitment</i> | 23 |
| 2.13 | Model Konseptual | 24 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | 26 |
| 3.1 | Paradigma Penelitian..... | 26 |
| 3.2 | Penelitian Kuantitatif..... | 27 |
| 3.3 | Desain Penelitian..... | 28 |
| 3.4 | Objek Penelitian..... | 29 |
| 3.5 | Unit Analisis | 30 |
| 3.6 | Pengukuran Variabel..... | 31 |
| 3.7 | Definisi Konseptual dan Operasional..... | 32 |
| 3.8 | Skala Pengukuran..... | 38 |
| 3.9 | Teknik Pengumpulan Data | 39 |
| 3.10 | Etika Pengumpulan Data | 40 |
| 3.11 | Teknik Pengambilan Sampel | 41 |
| 3.12 | Ukuran Sampel..... | 42 |
| 3.13 | Teknik Analisis Data..... | 42 |
| | <i>Statistik Deskriptif</i> | 42 |
| | <i>Statistik Inferensial</i> | 43 |
| 3.14 | <i>Goodness of Data</i> | 44 |
| | <i>Uji Validitas</i> | 44 |

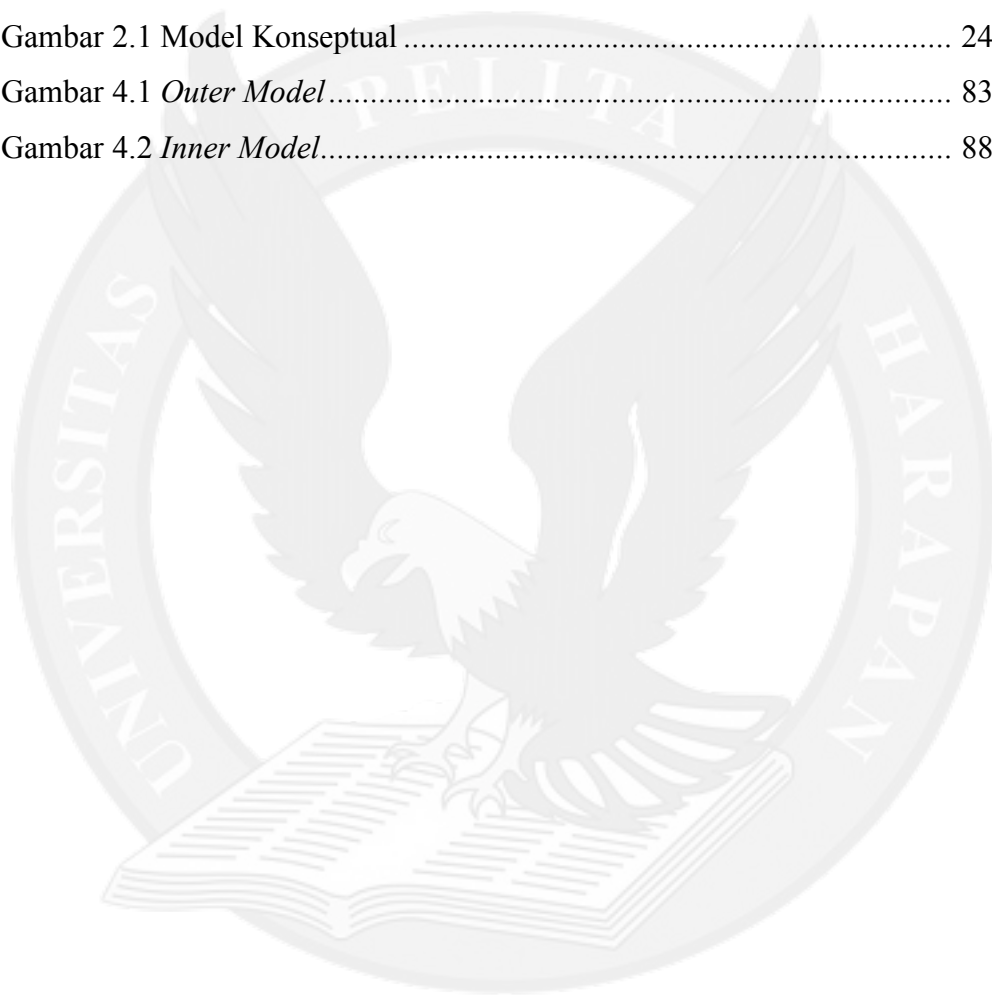
| | |
|---|-----------|
| <i>Uji Reliabilitas</i> | 45 |
| 3.15 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | 45 |
| 3.16 <i>Partial Least Square (PLS)</i> | 46 |
| 3.17 <i>Preliminary Test</i> | 49 |
| <i>Validity Pre-Test Result</i> | 50 |
| <i>Convergent Validity Pre-Test</i> | 50 |
| <i>Discriminant Validity Pre-Test</i> | 53 |
| <i>Reliability Pre-Test Result</i> | 56 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 59 |
| 4.1 <i>Profil Responden</i> | 59 |
| Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 60 |
| Responden Berdasarkan Usia | 60 |
| Responden Berdasarkan Domisili..... | 61 |
| Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan..... | 62 |
| 4.2 <i>Actual Test</i> | 63 |
| Statistik Deskriptif..... | 63 |
| Statistik Inferensial | 65 |
| <i>Convergent Validity Test - Actual Test (Round I)</i> | 66 |
| <i>Discriminant Validity Test - Actual Test (Round I)</i> | 68 |
| <i>Convergent Validity Test - Actual Test (Round II)</i> | 71 |
| <i>Discriminant Validity Test - Actual Test (Round II)</i> | 73 |
| <i>Convergent Validity Test - Actual Test (Round III)</i> | 75 |
| <i>Discriminant Validity Test - Actual Test (Round III)</i> | 77 |
| <i>Goodness of Fit Index</i> | 79 |
| <i>Common Method Bias</i> | 81 |
| <i>Outer Model</i> | 83 |
| <i>R-square</i> | 83 |
| <i>Q-square</i> | 84 |
| <i>Hypotheses Testing</i> | 85 |

| | |
|---|-----------|
| <i>Inner model</i> | 88 |
| 4.3 Pembahasan | 88 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 94 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 94 |
| 5.2 Implikasi Teoritis | 95 |
| 5.3 Implikasi Manajerial | 96 |
| 5.4 Batasan Penelitian | 97 |
| 5.5 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya..... | 97 |
| REFERENSI | 99 |
| LAMPIRAN | |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Pendapatan Fashion di Indonesia Tahun 2017- 2020 (<i>In Million US\$</i>) | 2 |
| Gambar 1.2 Saluran Penjualan Fashion di Indonesia tahun 2017-2020 (dalam persen)..... | 3 |
| Gambar 1.3 <i>Top 10 Most Valuable Brands</i> | 5 |
| Gambar 1.4 <i>Top Buzz Improvers: Indonesia Fashion Retailers 2019</i> | 6 |
| Gambar 2.1 Model Konseptual | 24 |
| Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> | 83 |
| Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> | 88 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional..... | 32 |
| Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i> | 39 |
| Tabel 3.3 Hasil <i>Convergent Validity Pre-Test (Brand Experience)</i> | 50 |
| Tabel 3.4 Hasil <i>Convergent Validity Pre-Test (Consumer Emotional Attachment to Brand)</i> | 51 |
| Tabel 3.5 Hasil <i>Convergent Validity Pre-Test (Brand Satisfaction)</i> | 52 |
| Tabel 3.6 Hasil <i>Convergent Validity Pre-Test (Brand Commitment)</i> | 52 |
| Tabel 3.7 Hasil <i>Convergent Validity AVE Pre-Test</i> | 53 |
| Tabel 3.8 Hasil <i>Discriminant Validity Pre-Test (Brand Experience)</i> | 54 |
| Tabel 3.9 Hasil <i>Discriminant Validity Pre-Test (Consumer Emotional Attachment to Brand)</i> | 54 |
| Tabel 3.10 Hasil <i>Discriminant Validity Pre-Test (Brand Satisfaction)</i> | 55 |
| Tabel 3.11 Hasil <i>Discriminant Validity Pre-Test (Brand Commitment)</i> | 56 |
| Tabel 3.12 Hasil <i>Cronbach's Reliability Pre-Test</i> | 57 |
| Tabel 3.13 Hasil <i>Composite Reliability Pre-Test</i> | 57 |
| Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin | 60 |
| Tabel 4.2 Persentase Usia | 60 |
| Tabel 4.3 Persentase Domisili..... | 61 |
| Tabel 4.4 Persentase Penghasilan Bulanan..... | 62 |
| Tabel 4.5 Statistik Deskriptif | 63 |
| Tabel 4.6 <i>Convergent Validity-Factor Loading >0.70 for Actual Test (Round I)</i> | 66 |
| Tabel 4.7 <i>Convergent Validity-AVE Actual Test (Round I)</i> | 68 |
| Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity-Cross Loadings >0.70 for Actual Test (Round I)</i> | 68 |
| Tabel 4.10 <i>Discriminant Validity-Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) for Actual Test (Round I)</i> | 70 |
| Tabel 4.11 <i>Convergent Validity-Factor Loading >0.70 for Actual Test (Round II)</i> | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.12 Convergent <i>Validity-AVE Actual Test (Round II)</i> | 72 |
| Tabel 4.13 Discriminant <i>Validity-Cross Loadings >0.70 for Actual Test (Round II)</i> | 73 |
| Tabel 4.14 Discriminant <i>Validity-Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) for Actual Test (Round II)</i> | 75 |
| Tabel 4.15 Convergent <i>Validity-Factor Loading >0.70 for Actual Test (Round III)</i> | 75 |
| Tabel 4.16 Convergent <i>Validity-AVE Actual Test (Round III)</i> | 76 |
| Tabel 4.18 Discriminant <i>Validity-Cross Loadings >0.70 for Actual Test (Round III)</i> | 77 |
| Tabel 4.19 <i>Discriminant Validity-Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) for Actual Test (Round III)</i> | 78 |
| Tabel 4.20 <i>Reliability of Cronbach's Alpha and Composite Reliability for Actual Test</i> | 79 |
| Tabel 4.21 <i>Goodness of Fit</i> | 80 |
| Tabel 4.22 <i>Collinearity Statistics (VIF) – Outer VIF Value</i> | 81 |
| Tabel 4.23 <i>Collinearity Statistics (VIF) – Inner VIF Value</i> | 82 |
| Tabel 4.24 <i>R-square Value</i> | 84 |
| Tabel 4.26 <i>Q-square Value</i> | 84 |
| Tabel 4.27 <i>Hasil Hypotheses Testing</i> | 85 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| LAMPIRAN A KUESIONER | A-1 |
| LAMPIRAN B RESPONDEN..... | A-2 |
| LAMPIRAN C <i>PRELIMINARY TEST MODEL</i> | A-3 |
| LAMPIRAN D <i>PRELIMINARY TEST MEASUREMENT MODEL</i> | A-4 |
| LAMPIRAN E <i>ACTUAL TEST MEASUREMENT MODEL</i> | A-5 |
| LAMPIRAN F <i>ACTUAL TEST STRUCTURAL MODEL</i> | A-6 |

