

**ANALISIS PENGARUH VARIABEL-VARIABEL
TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* PRODUK AZARINE
HYDRASOOTHE SUNSCREEN GEL
(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)**

SKRIPSI



OLEH

EKY MARCIN YUYUN ANDRIYANTI

19042010092

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**Analisis Pengaruh Variabel-Variabel terhadap
Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel
(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)**

Disusun oleh:

Eky Marcin Yuyun Andriyanti

19042010092

Telah disetujui mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing

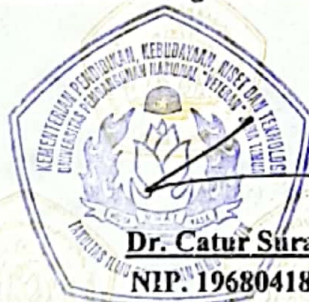
Budi Prahawo, S.Sos, MM

NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap
Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel
(Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)**

Disusun oleh:

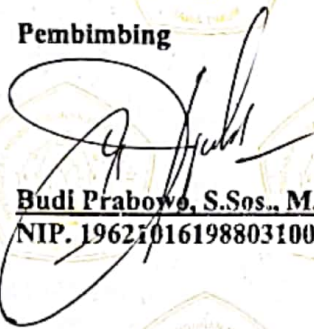
Eky Marcin Yuyun Andriyanti

19042010092

**Telah Dipertahankan di Hadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Pada Tanggal 17 Maret 2023**

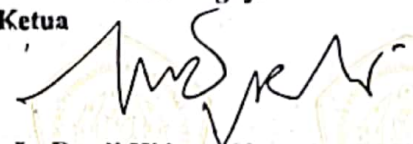
Menyetujui,

Pembimbing

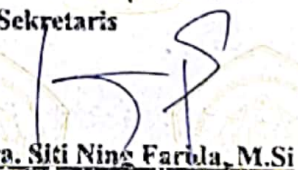

Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Tim Penguji

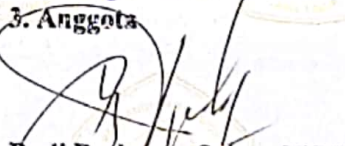
1. Ketua


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196112241989031007

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

3. Anggota


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eky Marcin Yuyun Andriyanti

NPM : 19042010092

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)

Dengan ini menyatakan bahwa:

- 1) Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi Saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata I di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- 2) Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah Saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli Saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka Saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 29 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Eky Marcin Yuyun Andriyanti

NPM. 19042010092

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa tercurahkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Program Studi Administrasi Bisnis.

Penulis menyadari bahwa terdapat pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan lancar dan tepat waktu. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos.MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan serta motivasi bagi penulis. Selain itu, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang banyak membantu dan memberikan dukungan secara moril maupun materi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman penulis di Grup Bispar dan teman satu bimbingan penulis yang telah membantu dan memberikan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
6. Teman-teman penulis di Grup Kajian yang telah memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.
7. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2019 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, baik dari segi teknis maupun dari segi penyusunannya. Dengan demikian, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bisa menambah pengetahuan para pembaca dan dapat menjadi referensi untuk penelitian yang akan datang.

Surabaya, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian terdahulu	13
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.1.1 Definisi pemasaran	16
2.2.1.2 Tujuan pemasaran	17
2.2.1.3 Fungsi pemasaran.....	18
2.2.1.4 Strategi pemasaran.....	18
2.2.1.5 Bauran pemasaran	19
2.2.2 Branding	21
2.2.2.1 Definisi Brand	21
2.2.2.2 Definisi Branding.....	21
2.2.2.3 Tujuan Branding	22
2.2.3 Brand awareness	22
2.2.3.1 Pengertian Brand Awareness	22
2.2.3.2 Indikator Brand Awareness	25
2.2.4 Brand Experience.....	25

2.2.4.1	Pengertian Brand Experience	25
2.2.4.2	Indikator Brand Experience.....	26
2.2.5	Brand Satisfaction.....	27
2.2.5.1	Pengertian Brand Satisfaction	27
2.2.5.2	Indikator Brand Satisfaction.....	27
2.2.6	Brand Loyalty.....	28
2.2.6.1	Pengertian Brand Loyalty	28
2.2.6.2	Indikator Brand Loyalty.....	29
2.3	Hubungan antar Variabel.....	32
2.3.1	Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	32
2.3.2	Hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	33
2.3.3	Hubungan antara <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	34
2.4	Kerangka Berpikir	34
2.5	Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis penelitian	37
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.2.1	Definisi Operasional.....	37
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi	41
3.3.2	Sampel	41
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4.1	Jenis Data.....	44
3.4.2	Sumber Data	44
3.4.3	Pengumpulan Data.....	45
3.5	Teknik Analisis Data	45
3.5.1	Uji Validitas	45
3.5.2	Uji Reliabilitas	46
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	47
3.5.4	Uji Hipotesis.....	50
3.5.5	Analisis Regresi Linier Berganda	53

3.5.6	Analisis Koefisien Determinasi	54
3.6	Waktu Penelitian	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		57
4.1	Hasil	57
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1.1	Profil PT Wahana Kosmetika	57
4.1.1.2	Logo	58
4.1.1.3	Filosofi Nama	58
4.1.1.4	Visi dan Misi Perusahaan	59
4.1.1.5	Brand DNA	59
4.1.1.6	Struktur Organisasi Perusahaan	60
4.1.2	Penyajian Data	62
4.2	Analisis dan Pembahasan	79
4.2.1	Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	79
4.2.1.1	Uji Validitas	79
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	80
4.2.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.2.1.4	Uji Hipotesis.....	87
4.2.1.5	Analisis Regresi Linier Berganda	91
4.2.1.6	Analisis Koefisiensi Determinasi.....	94
4.2.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1	Kesimpulan	105
5.2	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN.....		110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet di Indonesia (2018-2022)	2
Gambar 1. 2 Statistik 10 kategori produk terlaris 12 bulan terakhir di Shopee	6
Gambar 1. 3 10 jenis produk terlaris terkait kecantikan selama 12 bulan terakhir.....	6
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	23
Gambar 2. 2 Piramida Loyalitas Merek	30
Gambar 3. 1 Kurva Uji T	52
Gambar 3. 2 Kurva Uji F	53
Gambar 4. 1 Logo Azarine	58
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Azarine Cosmetic	61
Gambar 4. 3 Kurva normal probability plot	82
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar produk kecantikan paling diminati di Indonesia 2021	7
Tabel 1. 2 10 Top Brand Produk Sunscreen Lokal Terlaris 2022	9
Tabel 3. 1 Variabel, Definisi Variabel, dan Indikator	38
Tabel 3. 2 Bobot nilai (skor) skala likert.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	64
Tabel 4. 4 Tabel Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan 1 (X1).....	66
Tabel 4. 5 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan 2 (X1).....	67
Tabel 4. 6 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3 (X1)..	67
Tabel 4. 7 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 4 (X1)..	68
Tabel 4. 8 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1 (X2)..	69
Tabel 4. 9 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2 (X2)..	70
Tabel 4. 10 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3 (X2)	71
Tabel 4. 11 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 4 (X2)	71
Tabel 4. 12 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 5 (X2)	72
Tabel 4. 13 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1 (X3)	73
Tabel 4. 14 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2 (X3)	74
Tabel 4. 15 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3 (X3)	74
Tabel 4. 16 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 1 (Y)..	75
Tabel 4. 17 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 2 (Y)..	76
Tabel 4. 18 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 3 (Y)..	77
Tabel 4. 19 Rekapitulasi frekuensi jawaban pernyataan/pertanyaan 4 (Y)..	78
Tabel 4. 20 Hasil Uji Validitas	79
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 22 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	82
Tabel 4. 23 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4. 24 Hasil Uji Autokorelasi.....	86
Tabel 4. 25 Hasil Uji F	88
Tabel 4. 26 Hasil Uji T	89
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	92
Tabel 4. 28 Hasil Koefisien Determinasi	94
Tabel 4. 29 Matriks Hasil Penelitian	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	110
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	113
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden	117
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	120
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	121
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	124
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	125
Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi	125

ABSTRAK

Eky Marcin Yuyun Andriyanti, 19042010092, Analisis Pengaruh Variabel-variabel terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel (Studi pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur). Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur pengguna Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel dengan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R², uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *brand awareness*, *brand experience*, dan *brand satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel, *brand experience* terbukti berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel, dan *brand satisfaction* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel.

Kata Kunci: *brand awareness*; *brand experience*; *brand satisfaction*; *azarine*; *sunscreen*.

ABSTRACT

Eky Marcin Yuyun Andriyanti, 19042010092, Analysis of the Effect of Variables on Brand Loyalty Formation for Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel Product. (Study on Students of the University of Pembangunan Nasional Veteran East Java)

This study aims to determine and analyze the effect of brand awareness, brand experience, and brand satisfaction on brand loyalty for the Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel product (Study on Students of the University of Pembangunan Nasional Veteran East Java). The research method used in this study is associative research with a quantitative approach. The sample in this study was made up of UPN Veterans East Java students who were using Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel, with as many as 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis used in this study used validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression analysis, the R² coefficient of determination, the F test, and the T test. The results showed that simultaneously increasing brand awareness, brand experience, and brand satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty. Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel: brand awareness has no effect on brand loyalty. Brand experience with Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel has been shown to have a positive and significant effect on brand loyalty. Brand satisfaction and Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel have been shown to have a positive and significant effect on brand loyalty.

Keywords: *brand awareness; brand experience; brand satisfaction; azarine; sunscreen.*