

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY*
PRODUK KOSMETIK BNB BARENBLISS
(Studi Pada Konsumen kosmetik BNB Barenbliss Di Surabaya)**

SKRIPSI



Oleh:

DINAR BANJARNAHOR

NPM. 20042010050

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* PRODUK KOSMETIK BNB BARENBLISS

(Studi Pada Konsumen Kosmetik BNB Barenbliss Di Surabaya)

Disusun Oleh :

DINAR BANJARNAHOR

NPM. 20042010050

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui ,
PEMBIMBING**

Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si.

NPT. 370119500421

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *BRAND COMMUNICATION*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* PRODUK
KOSMETIK BNB BARENBLISS
(Studi Pada Konsumen kosmetik BNB Barenbliss Di Surabaya)


Disusun Oleh :

DINAR BANJARNAHOR
NPM.20042010050

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 31 Mei 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.
NPT. 370119500421

TIM PENGUJI


1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 1986041720201222007

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si.
NPT. 370119500421

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 : Dinar Banjarnahor

NPM : 20042010050

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul skripsi : Pengaruh *Brand Communication*, *Brand Trust*, Dan *Brand Satisfaction* Terhadap Pembentukan *Brand Loyalty* Produk Kosmetik Bnb Barenbliss (Studi Pada Konsumen Kosmetik Bnb Barenbliss Di Surabaya)

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, 31 Mei 2024

myataan
METERAI
TEMPEL
DB7ALX142174275
Dinar
Dinar Banjarnahor

20042010050

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Communication, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction Terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Kosmetik Bnb Barenbliss (Studi Pada Konsumen Kosmetik Bnb Barenbliss Di Surabaya)*”**. Pelaksanaan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat untuk melakukan penelitian dalam rangka memenuhi syarat kelulusan program Sarjana di Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan Skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Sehubungan dengan selesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari Bapak Dr. Jojok Dwiridotjahjono, Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis.

Terima kasih penulis sampaikan. Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah 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. Bapak dan Ibu Dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga selaku pemberi semangat dan nasehat baik secara finansial maupun pemikiran dalam melakukan penyusunan skripsi penulis.
5. Achmad Abdul Latif dan teman-teman program studi Administrasi Bisnis khususnya Alya, Novita, Ivan, Savira, Petrus, Dimas, Puput dan beberapa sahabat lainnya yang memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari jika di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan segala kerendahan hati penulis memohon kritik dan saran yang membangun dari seluruh pihak. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat mencapai maksud yang diinginkan dan semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Surabaya, Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
LAMPIRAN	viii
ABSTRACK	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teoritis	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Branding	24
2.2.3 Brand Comunication	28
2.2.4 Brand Trust	33
2.2.5. Brand Satisfaction	38
2.2.6 Brand Loyalty	41
2.3 Hubungan Antar Variabel	45
2.4 Kerangka Berpikir	47
2.5 Hipotesis	48

BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Defenisi Operasional Dan Pengukuran Variabel.....	49
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel.....	55
3.3.3.Teknik Penarikan Sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	57
3.4.1 Jenis Data.....	57
3.4.2 Sumber Data.....	58
3.4.3 Pengumpulan Data	58
3.5 Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis	59
3.5.1 Cara Kerja PLS	60
3.5.2 Model spesifikasi PLS.....	60
3.5.3 Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Hasil	65
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.2.Penyajian Data	76
4.2 Analisis Dan Pembahasan.....	87
4.2.1 Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	87
4.3 PEMBAHASAN.....	93
BAB 5 PENUTUP.....	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	97

DAFTAR PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 logo BNB Barebliss	66
Gambar 4. 2 Palet eyeshadow	68
Gambar 4. 3 Palet eyeshadow	69
Gambar 4. 4 Lip Mousse Tint	69
gambar 4. 5 Soul- Matte Loose Powder	70
Gambar 4. 6 Compact Powder	70
Gambar 4. 7 Clay Mask.....	71
Gambar 4. 8 Foam Cleanser	72
Gambar 4. 9 Yogurt Vit+ Mask Sakura Brightening Solution.....	73
Gambar 4. 10 Butter Rush Vitamin Lip Mask	74
Gambar 4. 11 Barenbliss Cheerio Acne.....	74
Gambar 4. 12 Mon Paris Brightening Body Wash.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	77
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin	78
Tabel 4. 4 karakteristik responden berdasarkan domisili.....	79
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	80
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Variabel Brand Communication (X1)	81
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Trust (X2)	82
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Variabel brand satisfaction (X3).....	84
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand loyalty (y).....	86
Tabel 4. 10 Convergent validity	88
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Composite Reliability	89
Tabel 4. 12 Outer loadings	90
Tabel 4. 13 Hasil pengujian R-Square	91
Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis	92

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden	108
Lampiran 3 Jawaban Responden	111
Lampiran 4 Hasil Pembahasan.....	116

ABSTRAC**DINAR BANJARNAHOR, 20042010050, THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION, BRAND TRUST, AND BRAND SATISFACTION ON THE FORMATION OF BRAND LOYALTY FOR BNB BARENBLISS COSMETIC PRODUCTS**

In the current era of globalization and digitalization, advances in technology and information are occurring rapidly. This phenomenon also results in fierce competition in the business world. The only way to maintain the sustainability and competitiveness of a business is to continue to develop company innovation and creativity. The aim of this research is to determine and analyze the influence of brand communication, brand trust and brand satisfaction on the formation of brand loyalty for BnB Barenbliss cosmetic products in the city of Surabaya. The method used in this research uses a quantitative approach and associative research. The sampling technique used in this research is purposive sampling and quota sampling with a sample size of 100 people. The data analysis technique used in this research uses a component-based SEM (structural equation model) research model using PLS (Partial Least Square). The research results For the Brand Communication variable (X1), the p-value obtained is $0.010 < 0.05$, so reject H_0 . It was concluded that Brand Communication (X1) had a significant effect on Brand Loyalty (Y). If Brand Communication (X1) increases by 1 unit, it will increase Brand Loyalty (Y) by 0.246 units.

For the Brand Trust variable (X2), the p-value obtained is $0.000 < 0.05$, so reject H_0 . It was concluded that Brand Trust (X2) had a significant effect on Brand Loyalty (Y). If Brand Trust (X2) increases by 1 unit, it will increase Brand Loyalty (Y) by 0.341 units.

For the Brand Satisfaction variable (X3), the p-value obtained is $0.004 < 0.05$, so reject H_0 . It was concluded that Brand Satisfaction (X3) had a significant effect on Brand Loyalty (Y). If Brand Satisfaction (X3) increases by 1 unit, it will increase Brand Loyalty (Y) by 0.282 units.

Keywords : Brand Communicati,n, Brand Trust, Brand Satisfaction Brand loyalty

ABSTRAK

DINAR BANJARNAHOR, 20042010050, PENGARUH *BRAND COMMUNICATION, BRAND TRUST, DAN BRAND SATISFACTION* TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND LOYALTY* PRODUK KOSMETIK BNB BARENBLISS

Di zaman globalisasi dan digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi dan informasi terjadi dengan cepat. Fenomena ini juga mengakibatkan persaingan sengit di dunia bisnis. Satu – satunya cara untuk menjaga keberlangsungan dan daya saing suatu bisnis adalah dengan terus mengembangkan inovasi dan kreativitas perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Comunication, Brand Trust, Dan Brand Satisfaction* Terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Kosmetik Bnb Barenbliss di kota Surabaya. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dan *quota sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model penelitian SEM (*structural equation model*) berbasis komponen menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan Untuk variabel *Brand Communication* (X1), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.010 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Communication* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Communication* (X1) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,246 satuan. Untuk variabel *Brand Trust* (X2), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.000 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Trust* (X2) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,341 satuan. Untuk variabel *Brand Satisfaction* (X3), diperoleh nilai *p-value* adalah $0.004 < 0.05$, maka tolak H_0 . Disimpulkan bahwa *Brand Satisfaction* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y). Apabila *Brand Satisfaction* (X3) meningkat 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Loyalty* (Y) sebesar 0,282 satuan.

Kata Kunci : *Brand Communicati,n, Brand Trust, Brand Satisfaction Brand loyalty*