

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PRODUK MAYBELLINE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**RETNO DWI ASTUTIK**  
**20012010096/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
2024**

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST DAN  
PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY  
PRODUK MAYBELLINE DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh:**

**RETNO DWI ASTUTIK  
20012010096/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST*, DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY*  
PRODUK MAYBELLINE DI SURABAYA**

**Disusun Oleh :**


**RETNO DWI ASTUTIK**  
**20012010096/ FEB / EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 12 Agustus 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing Utama**

  
**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

  
**Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.**  
**NIP. 196801081989031001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

  
**Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Retno Dwi Astutik  
NPM : 20012010096  
Fakultas /Program Studi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline di Surabaya

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 12 Agustus 2024

Yang Menyatakan



(Retno Dwi Astutik)  
NPM.20012010096

## KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Perceived Value* terhadap *Brand Loyalty* Produk Maybelline Di Surabaya”**.

Tujuan penyusunan skripsi adalah sebagai untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan baik pemikiran, kritik dan saran serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Akhmad Fauzi, M.T selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi.
5. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan banyak pembekalan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

6. Orang tua penulis yang telah memberikan perhatian, dukungan moral dan doa dalam proses penyusunan Skripsi.
7. Kakak dan adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman yang terkasih Nisa, Nita, Ilona, Nadhiya dan Nabella yang selalu memberikan bantuan, motivasi, dan mendampingi penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan.
9. Seluruh keluarga mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam proses penyusunan Proposal Skripsi ini.

Pada akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak.

Surabaya, 3 Juli 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	20
2.2.3 <i>Brand Experience</i> .....	24
2.2.4 <i>Brand Trust</i> .....	25
2.2.5 <i>Perceived Value</i> .....	28
2.2.6 <i>Brand Loyalty</i> .....	29
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	33
2.3.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	34
2.4 Kerangka Konseptual .....	35
2.5 Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	36
3.1.1 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.1.2 Pengukuran Variabel .....	40

3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	41
3.2.1	Populasi .....	41
3.2.2	Sampel.....	41
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	42
3.3.1	Jenis Data .....	42
3.3.2	Sumber Data.....	43
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	44
3.4.1	Teknik Analisis Data .....	44
3.4.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.4.3	Uji Hipotesis .....	45
3.4.4	Pengukuran Metode <i>Partial Lease Square</i> .....	46
3.4.5	Cara Kerja <i>Partial Lease Square</i> .....	46
3.4.6	Langkah-langkah <i>Partial Lease Square</i> .....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		52
4.1	Definisi Objek Penelitian .....	52
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	53
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	53
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	54
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	55
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Experience</i> (X1).....	55
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2) .....	57
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	59
4.2.2.4	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	61
4.3	Deskripsi Hasil Analisis Data.....	63
4.3.1	Evaluasi Outlier .....	63
4.3.2	Interpretasi Hasil Olah Data PLS .....	64
4.3.2.1	Outer Model (Pengujian Model Pengukuran).....	64
4.3.2.2	Gambar Outer Model .....	69
4.3.2.3	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	70



4.3.2.4 Pengujian Hipotesis .....	71
4.3.2.5 Gambar Inner Model.....	73
4.4 Pembahasan .....	73
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	73
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	75
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARANN.....	79
4.1 Kesimpulan .....	79
4.2 Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN.....	85

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: <i>Top Brand Makeup</i> .....	4
Tabel 1.2: <i>Top Brand Index</i> Produk Maybelline tiga tahun terakhir .....	5
Tabel 1.3 <i>Top Brand Ramadhan 2024</i> .....	8
Tabel 3.1: Pengukuran Skala likert .....	40
Tabel 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan usia .....	54
Tabel 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan.....	54
Tabel 4.3: Deskripsi Variabel <i>Brand Experience</i> (X1) .....	55
Tabel 4.4: Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	57
Tabel 4.5: Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (X3).....	59
Tabel 4.6: Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	61
Tabel 4.7: Hasil Uji Outlier .....	64
Tabel 4.8: Outer Loading .....	65
Tabel 4.9: Cross Loading .....	67
Tabel 4.10: Average Variance Extraced (AVE) .....	68
Tabel 4.11: Composite Reliability .....	68
Tabel 4.12: Latent Variabel Correlation .....	68
Tabel 4.13: R-Square .....	70
Tabel 4.14: Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value).....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Tentang Make up Routine (Penggunaan Makeup).....	2
Gambar 1.2 Top Brand Index Maskara tahun 2022-2024.....	6
Gambar 1.3 Top Brand Index Eyeliner tahun 2022-2024.....	6
Gambar 1.4: Top Brand Index Lipstik tahun 2022-2024.....	7
Gambar 1.5. <i>Review</i> produk Maybelline pada aplikasi Shopee.....	9
Gambar 1.6. <i>Review</i> produk Maybelline pada aplikasi Tokopedia.....	9
Gambar 1.7. <i>Review</i> produk Maybelline pada Web Sociolla.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 3.1 Metode <i>Partial Lease Square</i> .....	46
Gambar 4.1. Logo Maybelline New York.....	52
Gambar 4.2 Outer Model dengan Faktor Loading, Path coefficients, dan R-square .....	69
Gambar 4.3 Inner Model dengan Nilai signifikansi T-Statistic bootstrapping.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	90
Lampiran 3 Deskripsi dan Hasil Outlier .....	93
Lampiran 4 Hasil Olah Data PLS.....	101

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND TRUST* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK MAYBELLINE  
DI SURABAYA**

**Oleh:**

**RETNO DWIASTUTIK  
20012010096/FEB/EM**

**Abstrak:**

Era kemajuan teknologi saat ini telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia secara signifikan, termasuk pola perilaku dan gaya hidup. Perubahan gaya hidup yang awalnya kosmetik dan hanya digunakan pada acara-acara khusus kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari, yang menyebabkan beragam permintaan kosmetik dan persaingan yang ketat. Situasi ini menghadirkan peluang dan tantangan bagi perusahaan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengalaman merek, kepercayaan merek, dan *perceived value* mempengaruhi loyalitas merek produk Maybelline di Surabaya

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dengan ukuran sampel 102 responden yang memenuhi kriteria sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria perempuan, pengguna produk Maybelline, telah melakukan minimal dua kali pembelian, dan berdomisili di Surabaya. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Experience, Trust, dan Perceived Value berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty terhadap produk Maybelline di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Brand Experience; Brand Loyalty; Brand Trust; Perceived Value*