

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK GLAD2GLOW
DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

HANY SUSANTI
21012010228/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK GLAD2GLOW
DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

**HANY SUSANTI
21012010228/FEB/EM**

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

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK GLAD2GLOW
DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

HANY SUSANTI
21012010228/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan

Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur**

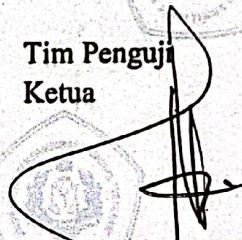
Pada tanggal: 13 Juni 2025

Dosen Pembimbing



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

**Tim Penguji
Ketua**



Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001
Anggota



Nurkholish Majid, S.E., M.M.
NIP. 199209282024061

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 BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hany Susanti
NPM : 21012010228
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 13 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan


Hany Susanti

NPM. 210120100228



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Glad2Glow di Kalangan Gen Z Kota Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penyusunan skripsi ini tentu tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU, selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CRP, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ugy Soebiantoro, S.E., M.M, selaku dosen wali yang telah membantu dan memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Rizky Dermawan, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama masa studi.
7. Kedua orang tua, yang selalu memberikan doa serta dukungan moril maupun materil yang tidak pernah putus. Terima kasih atas segala pengorbanan dan dukungan kepada penulis selama ini.
8. Aqilah Mahda Az Zuhra, Saniyatul Nadhiro, Shanti Septiana Rachmasari, Siska Amelia, Primetta Juwitta Azzahra, dan Reni Jayanti, yang menjadi tempat berbagi lelah dan tawa selama masa perkuliahan, dan menjadikan setiap proses menjadi lebih ringan dan menyenangkan.
9. Pramitha Izna Azzahra sebagai sahabat seperjuangan penulis yang meski telah melalui banyak fase hidup masing-masing, tetap berkenan menjadi tempat untuk bercerita dan memberikan dukungan penuh kepada penulis.
10. Terakhir, terima kasih teruntuk diri sendiri karena mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga, tidak hanya tumbuh dalam ilmu, tapi juga rasa syukur dan keberanian dalam menghadapi kehidupan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik secara praktis maupun akademik.

Surabaya, 13 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Tinjauan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.3 Merek (<i>Brand</i>)	22
2.2.4 <i>Brand Experience</i> (Pengalaman Merek)	23
2.2.5 <i>Perceived Value</i> (Nilai yang dirasakan)	26
2.2.6 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	29
2.2.7 <i>Brand Loyalty</i> (Loyalitas Merek)	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	34

2.3.3	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.3.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37
2.4	Kerangka Konseptual.....	38
2.5	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.1.2	Variabel Independen (Variabel Bebas)	39
3.1.3	Variabel Dependen (Variabel Terikat)	41
3.1.4	Pengukuran Variabel	41
3.2	Teknik Penentuan Sampel	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.3.1	Jenis Data.....	43
3.3.2	Metode Pengumpulan Data	44
3.4	Teknik Pengujian Instrumen.....	45
3.4.1	Uji Validitas	45
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.5	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	46
3.5.1	Metode Analisis Data	46
3.5.2	Cara Kerja PLS.....	47
3.5.3	Model Spesifikasi PLS	47
3.5.4	Langkah-Langkah PLS.....	48
3.5.5	Asumsi PLS.....	55
3.5.6	Ukuran Sampel	55

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	57
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.1.1 Karakteristik Responden	58
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Experience</i> (X1)	61
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (X2)	63
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	65
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	67
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis	69
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS.....	69
4.4 Pembahasan	78
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
4.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	79
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indonesia E-commerce FMCG Report for Semester I 2024	1
Gambar 1.2 Moisturizer dengan GMV Terbaik	3
Gambar 1.3 10 Brand Moisturizer Terlaris	4
Gambar 1.4 10 Brand Serum terlaris di Shopee dan TikTok Shop	5
Gambar 1.5 Komentar Terkait Merek Glad2Glow di TikTok	6
Gambar 1.6 Hasil Data Uji Lab Moisturizer & Serum Retinol	7
Gambar 1.7 Hasil Data Uji Lab Sunscreen	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 3.1 Diagram Jalur PLS.....	49
Gambar 4.1 Logo Glad2Glow	57
Gambar 4.2 Path Coefficient Hasil Output PLS.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	59
Tabel 4.3 Domisili Responden	60
Tabel 4.4 Pendapatan Responden (Per-bulan)	61
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Experience (X1)	61
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Perceived Value (X2) .	63
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Trust (X3)	65
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Loyalty (Y)	67
Tabel 4.9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)	70
Tabel 4.10 Cross Loading.....	71
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE).....	72
Tabel 4.12 Composite Reliability	73
Tabel 4.13 Latent Variable Correlations	74
Tabel 4.14 R-Square.....	75
Tabel 4.15 Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values).....	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian	92
Lampiran 1. 2 Tabulasi.....	94
Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data PLS.....	98

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK GLAD2GLOW DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA

Oleh:

Hany susanti

21012010228/FEB/EM

Industri skincare di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, menjadikan perawatan kulit sebagai kebutuhan rutin masyarakat modern. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan isu negatif terhadap reputasi merek, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek, khususnya segmen Gen Z yang dikenal kritis dan selektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Glad2Glow di kalangan Gen Z di Kota Surabaya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia 17 hingga 27 tahun, berdomisili di Kota Surabaya, serta pernah membeli dan menggunakan produk Glad2Glow minimal dua kali. Analisis data dilakukan menggunakan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, (2) *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, dan (3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

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