

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KOMUNITAS INSTAGRAM
*WARDAH YOUTH AMBASSADOR***

SKRIPSI



Oleh:

**LINDA OKTAFIA
21012010113/FEB/EM**

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

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KOMUNITAS INSTAGRAM
*WARDAH YOUTH AMBASSADOR***

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh:

**LINDA OKTAFIA
21012010113/FEB/EM**

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

SKRIPSI

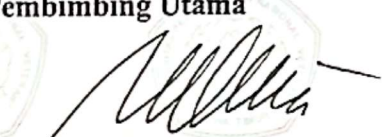
**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KOMUNITAS INSTAGRAM
*WARDAH YOUTH AMBASSADOR***

Disusun Oleh:

LINDA OKTAFIA
21012010113/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 : 17 Juli 2025**

Pembimbing Utama


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

Tim Penguji


Dr. Wiwik Handayani, S.E. M.Si
NIPPPK. 196901132021212003

Anggota


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

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


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Linda Oktafia
NPM : 21012010113
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen Ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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, 17 Juli 2025

Yang Menyatakan,



Linda Oktafia

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada Komunitas Instagram *Wardah Youth Ambassador*” dengan baik.

Penelitian ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat akademik untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Allah SWT. yang telah melimpahkan pertolongan-Nya dan memberi saya banyak kekuatan menghadapi ujian selama pengerjaan skripsi ini sehingga bisa menyelesaikannya dengan luar biasa baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing saya yang selalu menyempatkan waktunya di tengah kesibukan sebagai Wakil Dekan III UPN “Veteran” Jawa Timur.
6. Seluruh dosen dan staf UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu dan kontribusinya selama masa studi.
7. Yukpa, ibu tercinta yang selalu mendoakan di setiap sepertiga malam dan memberikan semangat.

8. Saudara-saudaraku Mas Zainul, Mbak Fitri, dan Mas Faisal yang selalu memberi motivasi dan menanyakan kabar terupdate pengerjaan skripsi.
9. Aisa dan Isna, sahabatku di perkuliahan yang selalu memberikan energi positif untuk terus bertumbuh serta menyalurkan semangat ambisius agar penelitian ini cepat terselesaikan.
10. Rekan-rekan dan semua pihak atas doa serta dukungan yang tak ternilai.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Surabaya, 17 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.4.3 Manfaat Akademis	14
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	20
2.2.3 <i>Brand Experience</i>	20
2.2.4 <i>Brand Engagement</i>	23
2.2.5 <i>Brand Loyalty</i>	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	28
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.4 Kerangka Konseptual.....	30
2.5 Hipotesis	31
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.1.1 Definisi Operasional	32
3.1.2 Pengukuran Variabel	38
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41

3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data.....	43
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	44
3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.4.1 Teknik Analisis Data	45
3.4.2 Langkah-langkah PLS.....	46
3.4.3 Uji Hipotesis	50
BAB IV	50
HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Perusahaan	50
4.1.1 Sejarah Singkat Wardah	50
4.1.2 Visi Misi Wardah.....	52
4.1.3 Strategi Digital dan Kehadiran Wardah di Media Sosial	53
4.1.4 Komunitas Instagram “ <i>Wardah Youth Ambassador</i> ”	54
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	55
4.3 Analisis Data	62
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	62
4.4 Pembahasan.....	73
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> (X1) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	73
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Engagement</i> (X2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	75
BAB V	77
KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pasar Industri Fast Moving Consumer Goods (Barang Konsumen yang Mengalami Pergeseran Cepat) di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Tren dan Proyeksi Pendapatan Industri Kecantikan dan Perawatan Pribadi di Indonesia dalam Miliar USD.....	2
Gambar 1. 3 Platform Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan 2024 di Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Tingkat Keterlibatan Instagram dalam Kehidupan Sosial Indonesia 2024.....	6
Gambar 1. 5 Akun Sosial Media Instagram <i>Wardah Youth Ambassador</i>	6
Gambar 1. 6 Data Ketertarikan Topik Wardah dalam Kategori Pencarian Web Tahun 2023-2024.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	30
Gambar 3. 1 Diagram Jalur PLS.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Peringkat Industri Halal Global yang Dimenangkan Indonesia.....	3
Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 4. 1 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Experience (X1).....	56
Tabel 4. 2 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Engagement (X2).....	59
Tabel 4. 3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Brand Loyalty (Y).....	61
Tabel 4. 4 Nilai Outer Loading	64
Tabel 4. 5 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	65
Tabel 4. 6 Nilai Cross-Loading	66
Tabel 4. 7 Nilai Fornell-laker Criterion.....	67
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Reliabilitas	69
Tabel 4. 9 Nilai R Square	70
Tabel 4. 10 Nilai F Square	71
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Hipotesis	72

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA KOMUNITAS INSTAGRAM
*WARDAH YOUTH AMBASSADOR***

Oleh :

LINDA OKTAFIA
21012010113/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya pentingnya Loyalitas Konsumen dalam komunitas digital, khususnya di industri kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Experience* dan *Brand Engagement* terhadap *Brand Loyalty* pada komunitas *Wardah Youth Ambassador* di Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 90 responden dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien 0,593 dan *p-value* 0,000. Sementara itu, *Brand Engagement* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* dengan nilai koefisien 0,239 dan *p-value* 0,046. Temuan ini mengindikasikan bahwa Pengalaman Merek dan Keterlibatan Konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk Loyalitas terhadap merek kosmetik di media sosial.

Kata Kunci: *Brand Engagement; Brand Experience; Brand Loyalty; Komunitas Instagram*