

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY SKINCARE* AVOSKIN

(Studi Pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

ANDRAMAYA KUSUMA NINGTYAS

NPM. 21042010080

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE AVOSKIN**

(Studi Pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

ANDRAMAYA KUSUMA NINGTYAS

NPM. 21042010080

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND SATISFACTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY SKINCARE AVOSKIN*

(Studi Pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

ANDRAMAYA KUSUMA NINGTYAS
NPM. 21042010080

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE DAN BRAND
SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE AVOSKIN**
(Studi Pada Konsumen Skincare Avoskin di Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

ANDRAMAYA KUSUMA NINGTYAS
NPM. 21042010080

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 16 Juli 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji

1. Ketua


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NIP. 199105012024062001

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Andramaya Kusuma Ningtyas
NPM : 21042010080
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

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/Tesis/Desertasi 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, 16 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Andramaya Kusuma Ningtyas
21042010080

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang Maha Esa dan Maha Kuasa yang telah memberikan rahmat, kekuatan, dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty Skincare* Avoskin (Studi Pada Konsumen *Skincare* Avoskin di Kota Surabaya)”**.

Penyusunan skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis berharap, dengan adanya skripsi ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Administrasi Bisnis dan secara umum bagi kalangan umum.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang telah membimbing dan membantu penulis selama penyusunan proposal ini, selanjutnya rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membekali ilmu dan jasa.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moral maupun materi kepada penulis.
5. Seluruh sahabat dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Surabaya, 16 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori.....	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.2.3 <i>Brand</i>	27
2.2.4 <i>Brand Image</i>	29
2.2.5 <i>Brand Experience</i>	31
2.2.6 <i>Brand Satisfaction</i>	34
2.2.7 <i>Brand Loyalty</i>	37
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
2.4 Kerangka Pemikiran.....	42
2.5 Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46

3.2 Lokasi Penelitian.....	47
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.3.1 Definisi Operasional	48
3.3.2 Pengukuran Variabel	55
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	56
3.4.1 Populasi.....	56
3.4.2 Sampel.....	56
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.5 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5.1 Jenis Data	58
3.5.2 Sumber Data.....	58
3.5.3 Metode Pengumpulan Data	59
3.6 Teknik Analisis Data	60
3.6.1 Uji Validitas.....	60
3.6.2 Uji Reliabilitas	61
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	61
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	64
3.6.5 Uji Hipotesis	65
3.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)	69
3.7 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.1.1 Profil Perusahaan	71
4.1.2 Logo Perusahaan	72
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	72
4.1.4 Produk Perusahaan.....	73
4.2 Penyajian Data Hasil Analisis	75
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	75
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	79
4.3 Analisis Data	90
4.3.1 Uji Validitas.....	90
4.3.2 Uji Reliabilitas	92
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	92
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	96

4.3.5 Uji Hipotesis	98
4.3.6 Uji koefisien determinasi (R^2).....	100
4.4 Pembahasan.....	101
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Experience</i> , dan <i>Brand Satisfaction</i> Secara Simultan Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	101
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	102
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	103
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Secara Parsial Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	103
4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	104
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Pasar Kosmetik di Indonesia 2010-2023	1
Gambar 1.2 Produk Avoskin	3
Gambar 1.3 <i>Top Brand</i> Toner Lokal	4
Gambar 1.4 Brand terlaris di <i>E-Commerce</i>	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1 Model Analisis Regresi Linear Berganda	64
Gambar 3.2 Kurva Uji F	67
Gambar 3.3 Kurva Uji t	69
Gambar 4.1 Logo Merek Avoskin	72
Gambar 4.2 Grafik Normal P-P Plot	94
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	96

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional	52
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	55
Tabel 3.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	70
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	79
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	80
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i> (X2)	82
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (X3)	85
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)	88
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	91
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	95
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	97
Tabel 4.15 Hasil Uji F	98
Tabel 4.16 Hasil Uji t	99
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	101
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian	104

ABSTRAK

Andramaya Kusuma Ningtyas, 21042010080, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty Skincare* Avoskin (Studi pada konsumen *skincare* Avoskin di Kota Surabaya). Pembimbing R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.

Kemajuan teknologi dan perkembangan pasar global telah mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Prospek positif dalam industri kecantikan mendorong banyak merek lokal, termasuk Avoskin untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam persaingan ini, kemampuan merek dalam membangun dan mempertahankan *Brand Loyalty* menjadi kunci keberhasilan. Tujuan dari penelitian yang dilakukan yaitu untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen *skincare* Avoskin di Kota Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa penyebaran kuisioner melalui Google Form. Sampel dalam penelitian ini sebesar 150 responden yang berdomisili di kota Surabaya dan telah melakukan pembelian produk *skincare* Avoskin. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan, secara simultan *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty skincare* Avoskin, secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty skincare* Avoskin, secara parsial *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty skincare* Avoskin, secara parsial *Brand Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty skincare* Avoskin.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Experience*, *Brand Satisfaction*, *Brand Loyalty*, Avoskin.

ABSTRACT

Andramaya Kusuma Ningtyas, 21042010080, *The influence of Brand Image, Brand Experience and Brand Satisfaction on Avoskin Skincare Brand Loyalty (Study on Avoskin skincare consumers in Surabaya City)* R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si.

Technological advancements and global market developments have driven the growth of the beauty industry in Indonesia. Positive prospects in the beauty industry encourage many local brands, including Avoskin to compete in an increasingly competitive market. In this competition, the brand's ability to build and maintain Brand Loyalty is the key to success. The purpose of the research conducted is to analyze the influence of Brand Image, Brand Experience and Brand Satisfaction on Brand Loyalty for Avoskin skincare consumers in Surabaya City. The method used in this research is quantitative method with associative descriptive research type. The data collection technique in this study was in the form of distributing questionnaires via Google Form. The sample in this study amounted to 150 respondents who live in the city of Surabaya and have purchased Avoskin skincare products. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis. The results of the research conducted show, simultaneously Brand Image, Brand Experience and Brand Satisfaction have a significant influence on Brand Loyalty of Avoskin skincare, partially Brand Image has a positive and significant influence on Brand Loyalty of Avoskin skincare, partially Brand Experience has a positive and significant influence on Brand Loyalty of Avoskin skincare products, partially Brand Satisfaction has a positive and significant influence on Brand Loyalty of Avoskin skincare.

Keywords : Brand Image, Brand Experience, Brand Satisfaction, Brand Loyalty, Avoskin.