



**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND INNOVATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN GRACE AND GLOW DI SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**NADYA DESNA MAURA**

**18430100037**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND INNOVATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN GRACE AND GLOW DI SURABAYA**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**Nama : Nadya Desna Maura  
NIM : 18430100037  
Progran Studi : S1 Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## Tugas Akhir

# ANALISIS PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND INNOVATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN GRACE AND GLOW DI SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Nadya Desna Maura**

**NIM : 18430100037**

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 04 Agustus 2022

### Susunan Dewan Pembahas

#### Pembimbing:

**I. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M**

**NIDN: 0715016801**

**II. Candraningrat, S.E., M.SM**

**NIDN: 0705048901**

#### Pembahas:

**I. Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA**

**NIDN: 0703018202**

UNIVERSITAS

Dinamika

  
  
Digitally signed  
by Achmad Yanu  
Alif Fianto  
Date: 2022.08.23  
09:27:27 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana



Digitally signed by Antok  
Supriyanto  
DN: cn=Antok Supriyanto,  
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,  
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID  
Date: 2022.08.25 14:36:30 +07'00'

**Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.M.**

**NIDN: 0726106201**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

**PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Nadya Desna Maura**

NIM : **18430100037**

Program Studi : **SI Manajemen**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Jenis Karya : **Tugas Akhir**

Judul Karya : **ANALISIS PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND INNOVATION TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN GRACE AND GLOW DI SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 18 Agustus 2022

Nadya Desna Maura  
NIM : 18430100037



UNIVERSITAS

*“Celebrating your “small” wins keeps you interested in your goal and gives you hope! Always celebrate you even when nobody else is!”*

Dinamika

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi membawa pengaruh yang besar pada persaingan di dunia industri, terlebih industri kecantikan. Untuk memenangkan persaingan tersebut penting bagi sebuah perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggannya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan menemukan adanya hubungan pengaruh signifikan antara *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. Terlepas dari banyaknya penelitian yang meneliti pengaruh *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* masih ditemukan inkonsistensi hasil dimana ada kelompok peneliti yang menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan antara *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* dan terdapat kelompok peneliti lain yang menemukan tidak adanya pengaruh signifikan antara *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. Untuk mengisi kesenjangan tersebut maka pada penelitian ini akan menggunakan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki lebih jauh hubungan antara *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* dengan variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *structural equation modelling partial least square (SEM-PLS)* untuk menganalisis data. Adapun obyek pada penelitian ini adalah pelanggan *brand* Grace and Glow dengan menggunakan responden berjumlah sebanyak 160 responden dan berlokasi di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* berpengaruh secara signifikan pada *brand loyalty* baik secara langsung maupun melewati *brand trust* sebagai variabel mediasi. *Brand innovation* tidak berpengaruh signifikan pada *brand loyalty* secara langsung, namun berpengaruh secara tidak langsung dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Adapun *brand trust* memiliki peranan memediasi sebagian pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dan berperan memediasi penuh pada hubungan *brand innovation* terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci : *Brand Experience; Brand Innovation; Brand Loyalty; Brand Trust*

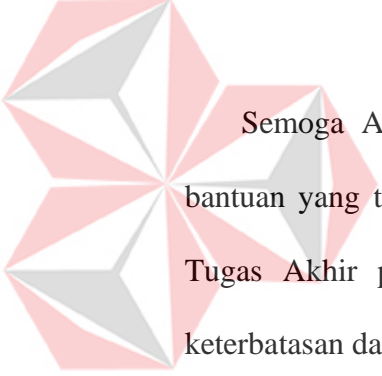
## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Esa karena berkat dan kasih-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Grace and Glow di Surabaya”. Tugas Akhir ini dibuat dan diajukan untuk memenuhi syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.

Selama tugas akhir ini dibuat, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dukungan dan kerjasama dengan berbagai pihak, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.P.d. selaku Rektor Universitas Dinamika.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. dan Bapak Candraningrat, S.E., M.SM selaku pembimbing yang telah memberi waktu dan bimbingannya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA. selaku dosen pembahas pada Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.M. selaku dosen wali yang selalu memberi arahan penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir.
6. Kedua orang tua, Bapak Radjab (Alm) dan Ibunda Mudjiati, yang selalu memberikan memori, kasih sayang, doa, nasehat serta kesabaran yang luar biasa dalam setiap langkah.

7. Risus, Mas Eko, Abang dan keluarga tercinta yang turut memberikan saran dan semangat dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
8. Mas Atma Citalada, terima kasih telah memberi diskusi, saran dan segala dukungan.
9. Dinda, Mba Nabilla, Indie dan Mbok Sumi terima kasih atas semangat dan canda tawanya.
10. Seluruh teman-teman S1 Manajemen Angkatan 2018 yang turut serta membantu, diskusi, dan memotivasi dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dalam mendukung lancarnya penelitian Tugas akhir ini.



Semoga Allah SWT memberikan keberkahan dan kelancaran atas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak dalam mensukseskan penelitian Tugas Akhir penulis. Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu penulis menghargai segala kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penulisan Tugas akhir ini agar bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, 17 Agustus 2022

Penulis

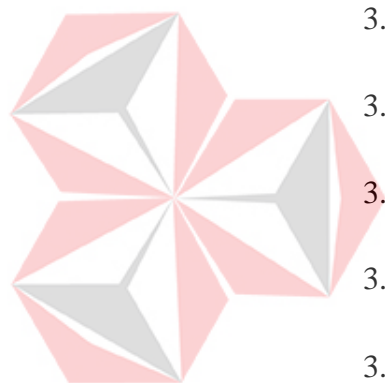
Nadya Desna Maura



## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II LANDASAN TEORI .....	8
2.1 <i>Brand Loyalty</i> .....	8
2.2 <i>Brand Experience</i> .....	9
2.3 <i>Brand Innovation</i> .....	10
2.4 <i>Brand Trust</i> .....	11
BAB III METODE PENELITIAN .....	15
3.1 Metode Penelitian .....	15
3.1.1 Pendekatan Penelitian .....	15

3.1.2 Lokasi Penelitian.....	15
3.1.3 Populasi Penelitian.....	15
3.1.4 Sampel Penelitian .....	16
3.1.5 Metode Pengumpulan Data.....	16
3.1.6 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.1.7 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.1.8 Metode Pengukuran Data.....	17
3.1.9 Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	18
3.1.10 Analisis Statistik Deskriptif .....	18
3.1.11 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	19
3.1.12 Analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	19
3.1.13 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	20
3.1.14 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	21
3.1.15 Pengujian Hipotesis .....	22
3.1.16 Pengujian Mediasi.....	23
3.2 Kerangka Konseptual.....	23
3.3 Hipotesis .....	26
3.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	26
3.3.2 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> . .....	27
3.3.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> . .....	27
3.3.4 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	27

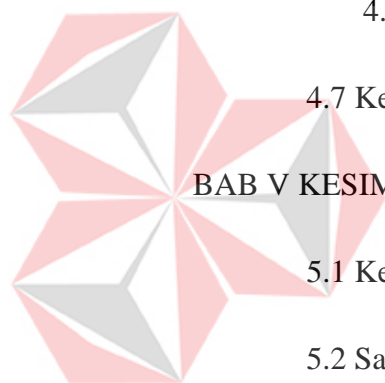


UNIVERSITAS  
Dinamika

3.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	28
3.3.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	28
3.3.7 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.4.1 Variabel <i>Brand Experience</i> .....	29
3.4.2 Variabel <i>Brand Innovation</i> .....	30
3.4.3 Variabel <i>Brand Trust</i> .....	31
3.4.4 Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	34
4.2 Karakteristik Responden .....	35
4.3 Hasil Analisis Deskriptif .....	37
4.4 Hasil Analisis Statistik Infrensial.....	45
4.4.1 Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	45
4.4.2 Hasil Pengujian Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	49
4.4.3 Hasil Uji Mediasi .....	52
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	57
4.5 Pembahasan.....	61
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	61
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	63



4.5.3 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	64
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	65
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	66
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	67
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i> .....	68
4.6 Implikasi Penelitian .....	68
4.6.1 Implikasi Teoritis .....	69
4.6.2 Implikasi Praktis .....	70
4.7 Keterbatasan Penelitian.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	83



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	14
Tabel 3.1 Tabel Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	19
Tabel 3.2 Deskripsi Indikator Variabel Penelitian .....	33
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	35
Tabel 4.2. Interpretasi Rata-Rata Sampel dalam Variabel Penelitian .....	38
Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Experience</i> .....	38
Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Innovation</i> .....	40
Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	42
Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	44
Tabel 4.7. Nilai <i>Outer Loading</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> , <i>CR</i> , <i>AVE</i> .....	46
Tabel 4.8. Hasil Analisis Validitas Diskriminan.....	48
Tabel 4.9. Nilai <i>R-Square</i> .....	49
Tabel 4.10. Nilai <i>AVE</i> Dan $R^2$ .....	52
Tabel 4.11. Perhitungan Gof .....	52
Tabel 4.12. Uji Sobel Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	53
Tabel 4.13. Uji Sobel Efek Mediasi <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh <i>Brand Innovation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	55
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Hipotesis .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	26
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i> dan <i>Path Analysis</i> Hasil Estimasi .....	47
Gambar 4.2 Path Analisis Peran Mediasi Variabel <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh Variabel <i>Brand Experience</i> terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	54
Gambar 4.3 Path analisis Peran Mediasi Variabel <i>Brand Trust</i> pada Pengaruh Variabel <i>Brand Innovation</i> terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	56



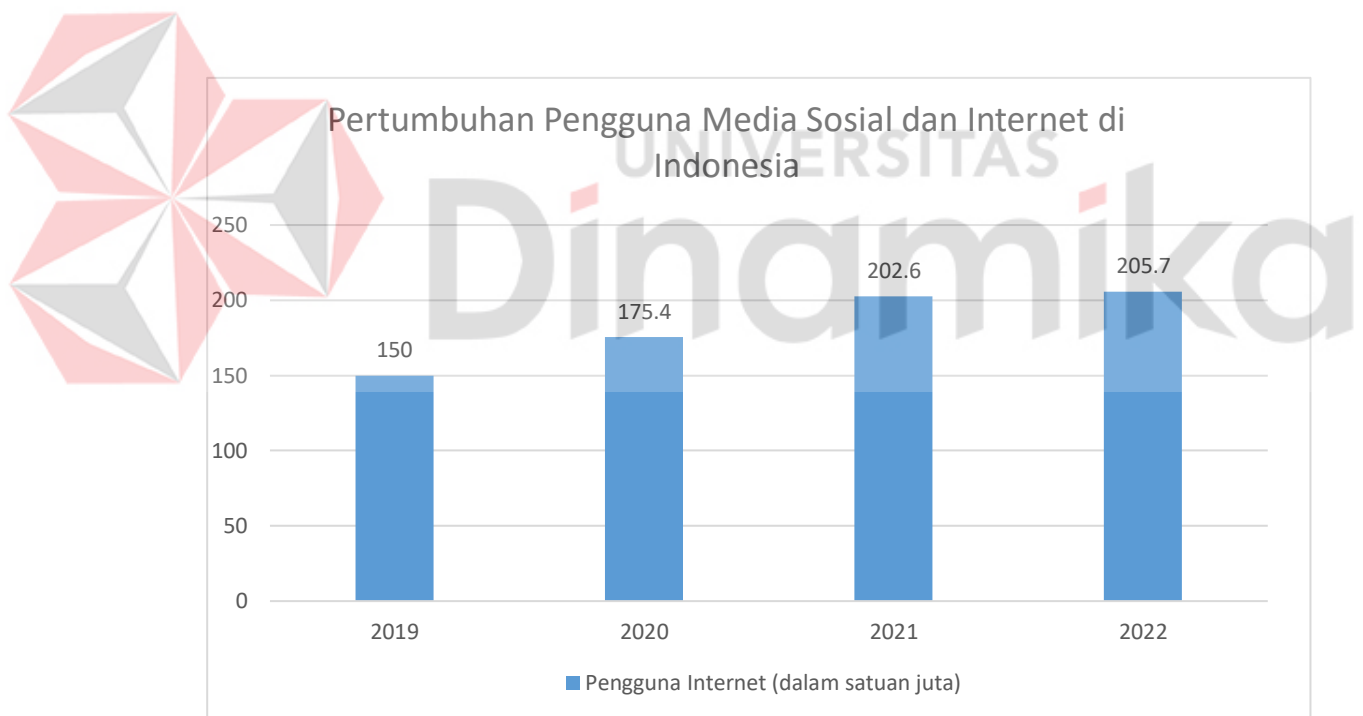
UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini pengguna internet terus bertambah di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *wearesocial.com*, hingga tahun 2022 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 205,7 juta pengguna. Tumbuh sebesar 2,1 juta pengguna atau sekitar 1% dibandingkan tahun 2021. Adapun data pertumbuhan pengguna internet di Indonesia selama empat tahun terakhir dapat dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *wearesocial.com*, 2022.

Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat informasi semakin mudah untuk disebar, sehingga memudahkan pelaku usaha untuk menawarkan produknya dan memicu tumbuhnya berbagai macam industri baik dari skala besar maupun skala kecil tak terkecuali pada bidang kecantikan. Dilansir dari fortuneidn.com, berkembangnya internet membuat jalur pemasaran produk kecantikan ke konsumen lebih dimudahkan dengan adanya *e-commerce*. Kemudahan jalur pemasaran serta besarnya potensi pasar di industri kecantikan memicu lahirnya banyak *brand* baru dan membuat persaingan di industri kecantikan semakin ketat. Untuk bertahan dan terus bertumbuh di tengah persaingan yang ketat saat ini, loyalitas konsumen terhadap merek merupakan kunci utama (Pratiwi, R. S.,dkk., 2021). Upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Loyalitas merek adalah perilaku konsumen yang secara konsisten untuk melakukan pembelian merek yang sama pada produk atau jasa tertentu (Mothersbough., 2019).

Grace and Glow adalah salah satu merek baru dari produk kecantikan yang berdiri dari akhir tahun 2021. Grace and Glow saat ini memiliki beberapa varian produk diantaranya: *body wash, body serum, shampoo, hair mist, hair mask*. Dengan berfokus mengembangkan penjualan *online*, Grace and Glow hingga saat ini telah meraih omzet sebesar 150 juta/bulannya. Adapun Grace and Glow memiliki beberapa pesaing diantaranya Scarlett dan Geamore. Namun demikian bila dibanding dengan kompetitornya, Grace and Glow masih merupakan merek baru yang mungkin belum terlalu dikenal banyak orang. Oleh karenanya dalam rangka memenangkan persaingan dengan kompetitor selain terus gencar melakukan



iklan, Grace and Glow juga harus mulai membangun loyalitas merek (*brand loyalty*) dikalangan konsumennya. Adapun dalam membangun *brand loyalty* sangat penting untuk memperhatikan variabel *brand experience* dan *brand innovation*.

*Brand experience* sering dipandang sebagai sebuah efek serta reaksi (sensorik, kognitif dan perilaku) dari konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan yang dibentuk melalui identitas merek, desain merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Reza,S., dkk., 2021). Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Artinya, dengan semakin baik tingkat *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan *brand loyalty* konsumen tersebut.

Adapun selain *brand experience*, *brand innovation* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh pada *brand loyalty* (Arham, Q. L., & Dwita, V. 2021). *Brand innovation* merupakan persepsi dari konsumen tentang sejauh mana merek mampu memberikan sesuatu yang baru dan solusi yang berharga untuk kebutuhan mereka (Hetet, B., 2020). Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021) dalam penelitiannya telah menemukan adanya pengaruh signifikan dari *brand innovation* terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu ditemukan inkonsistensi hasil temuan pada hubungan variabel *brand experience*, *brand innovation* dengan *brand loyalty*. Beberapa peneliti menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Megasari, G. S., .dkk., 2015; Ong, C. H., .dkk., 2018; Japutra, A., .dkk., 2021; Pratiwi, R. S., .dkk., 2021; Ertemel, A. V., .dkk., 2021; Reza, S. .dkk., 2021). Adapun beberapa lainnya menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*

(Iglesias, O .dkk., 2011; Kwong, M. Z., & Candinegara, I. 2014; Pranadata, I. G. P., .dkk., 2017; Samuel, H., & Putra, R. S. 2018; Putra, T. W., & Keni, K. 2020). Kemudian, pada pengaruh variabel *brand innovation* terhadap *brand loyalty*, penelitian Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021) menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada hubungan *brand innovation* terhadap *brand loyalty*.

Namun demikian, terdapat temuan berbeda dari penelitian Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan *brand innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Terlepas dari perbedaan obyek penelitian yang dipilih, inkonsistensi yang ditemui dari hasil penelitian pengaruh *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* telah memunculkan kesenjangan pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan tersebut. Adapun pada penelitian ini, variabel *brand trust* akan digunakan sebagai variabel mediasi untuk mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu. *Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mempercayai kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya (Megasari, G. S., .dkk., 2015). Bagaimanapun, kepercayaan seorang konsumen yang terbentuk dari pengalaman penggunaan dan inovasi yang baik dari sebuah merek dapat membuat orang tersebut menjadi loyal. Oleh karena itu, variabel *brand trust* memiliki peranan penting untuk lebih memahami hubungan pengaruh *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang disampaikan, maka dapat disusun uraian masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*?
4. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand trust*?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*?
6. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?
7. Apakah *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, pada penelitian ini ditetapkan batasan untuk membatasi agar penelitian ini dapat berfokus pada rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen kosmetik Grace and Glow di Kota Surabaya.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang yang disampaikan, maka penelitian ini memiliki tujuan, yaitu :

1. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*?
2. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty*?
3. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*?
4. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand innovation* terhadap *brand trust*?
5. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*?
6. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?
7. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan sumbangan pemikiran dan pengetahuan tentang pengaruh variabel *brand experience*, *brand innovation* dan *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty* pada konsumen Grace and Glow di kota Surabaya.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan informasi bagi para pemasar terutama dibidang industri kosmetik untuk memahami pentingnya mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas seseorang pelanggan.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Brand Loyalty**

*Brand loyalty* merupakan salah satu kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam sebuah industri (Huang, C. C., & Chen, S. E. 2022). *Brand loyalty* didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk pembelian ulang produk secara konsisten di masa depan (Panigrahi .dkk., 2021). Artinya, ketika seorang konsumen telah loyal terhadap suatu merek, maka mereka tidak akan mudah berganti ke produk lain. Adapun loyalitas pelanggan juga berdampak terhadap citra perusahaan ketika para pelanggan yang loyal merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada konsumen lainnya. Bagaimanapun penting bagi sebuah perusahaan atau brand untuk fokus dalam membangun dan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya.

#### **Indikator Brand Loyalty**

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan pada obyek dan topik pada penelitian ini, maka definisi *brand loyalty* adalah sebuah komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa depan terhadap produk Grace and Glow. Adapun dalam mengukur *brand loyalty* terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari (Panigrahi .dkk., 2021 & Liu, K. N., & Hu, C. (2021), yaitu:

- a) *Brand* merupakan pilihan pertama
- b) Merekomendasikan pada orang lain
- c) Berkata Positif
- d) Melakukan pembelian kembali.

## 2.2 Brand Experience

*Brand experience* sering dipandang sebagai sebuah efek serta reaksi (sensorik, kognitif dan perilaku) dari konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan yang dibentuk melalui identitas merek, desain merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Reza, S. .dkk., 2021; Brakus .dkk., 2009). Beberapa penelitian terdahulu (Japutra .dkk.,2021; Pratiwi .dkk., 2021; Ertemel .dkk., 2021) telah mengidentiffikasi bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga dengan semakin tinggi atau semakin baiknya tingkat *brand experience* yang dirasakan oleh seorang konsumen maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* konsumen tersebut. Sehingga untuk membangun *brand loyalty* yang baik, maka sebuah perusahaan atau pemilik brand haruslah memperhatikan tingkat *brand experience* dari konsumennya.

### Indikator Brand Experience

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan pada obyek dan topik pada penelitian ini, maka *brand experience* didefinisikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang terdiri dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Adapun dalam mengukur *brand experience* terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari (Brakus .dkk., 2009 & Barreto), yaitu :

- a) Merek mudah di ingat
- b) Produk mudah ditemukan
- c) Produk dapat diandalkan
- d) Produk memuaskan

### 2.3 Brand Innovation

*Brand innovation* merupakan persepsi dari konsumen tentang sejauh mana merek mampu memberikan sesuatu yang baru dan solusi yang berharga untuk kebutuhan mereka (Hetet, B., 2020). Selain *brand experience*, *brand innovation* merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh penting terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh dari *brand innovation* terhadap *brand loyalty* (Arham, Q. L., & Dwita, V. 2021). Artinya, semakin baik inovasi yang diberikan oleh suatu *brand* maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* yang dirasakan oleh pelanggan dari *brand* tersebut. Bagaimanapun, kemampuan produk untuk memenuhi harapan dari konsumennya adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *brand loyalty*.

#### Indikator *Brand Innovation*

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan pada obyek dan topik pada penelitian ini, maka *brand innovation* didefinisikan sebagai persepsi dari konsumen tentang sejauh mana merek mampu memberikan sesuatu yang baru dan solusi yang berharga untuk kebutuhan mereka. Adapun dalam mengukur *brand innovation* terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari (Khamwon, A., & Sorataworn, W., 2021; Gözükar, İ Çolakoğlu, N. 2016), yaitu :

- a) *Brand* terlintas dalam pikiran ketika subjeknya adalah inovasi.
- b) *Brand* merupakan pionir dalam kategori produk kecantikan.
- c) *Brand* dapat membuat produk sesuai dengan keinginan Saya.
- d) *Brand* ini lebih kreatif dibandingkan rival.



## 2.4 Brand Trust

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Megasari, G. S., .dkk., 2015). *Brand trust* merupakan salah satu variabel yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi *brand loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* (Megasari, G. S.,.dkk., 2015; Pratiwi, R. S., .dkk., 2021; Putra, T. W., & Keni, K. 2020). Artinya, semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh seorang konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat *brand loyalty* yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Bagaimanapun, kemampuan produk untuk memenuhi harapan dari konsumennya adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *brand loyalty*.

### Indikator Brand Trust

Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan pada obyek dan topik pada penelitian ini, maka *brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Adapun dalam mengukur *brand trust* terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari (Gözükara, İ Çolakoğlu, N. 2016), yaitu:

- a) Saya bisa mengandalkan *brand* ini untuk menyelesaikan masalah.
- b) *Brand* ini berusaha keras untuk memuaskan saya.
- c) *Brand* ini tidak pernah mengecewakan saya.
- d) Saya merasa percaya diri ketika memakai *brand* ini.

Berdasarkan dasar teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk mendukung penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

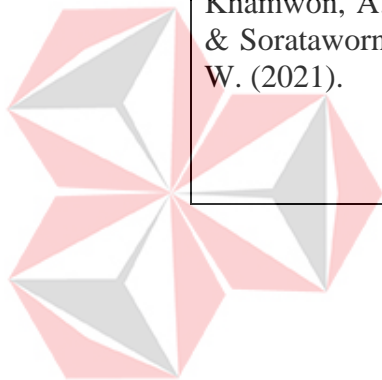
Penulis	Judul	Metode	Hasil
Megasari, G. S., .dkk., (2015)	<i>Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM ( <i>structural model equation</i> )	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i>
Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018)	<i>Impact of brand experience on loyalty</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM ( <i>structural model equation</i> )	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i>
Japutra, A., .dkk., (2021)	<i>Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM ( <i>structural model equation</i> )	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i>
Pratiwi, R. S., .dkk., (2021)	<i>The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM ( <i>structural model equation</i> )	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i>
Ertemel, A. V., .dkk., (2021)	<i>The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM ( <i>structural model equation</i> )	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Pengaruh *Brand Experience* terhadap*Brand Loyalty*

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Reza, S. .dkk., (2021)	<i>The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM ( <i>structural model equation</i> )	<i>Brand experience</i> berpengaruh positif pada <i>brand loyalty</i>
Iglesias, O .dkk., (2011)	<i>The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan regresi linear	<i>Brand experience</i> tidak berpengaruh pada <i>brand loyalty</i>
Kwong, M. Z., & Candinegara, I. (2014)	<i>Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM ( <i>structural model equation</i> )	<i>Brand experience</i> tidak berpengaruh pada <i>consumer loyalty</i>
Pranadata, I. G. P., .dkk., (2017)	Analisis Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty.</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM ( <i>structural model equation</i> )	<i>Brand experience</i> tidak berpengaruh pada <i>brand loyalty</i>
Semuel, H., & Putra, R. S. (2018)	<i>Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan regresi linear.	<i>Brand experience</i> tidak berpengaruh pada <i>brand loyalty</i>
Putra, T. W., & Keni, K. (2020)	<i>Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi.</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan regresi linear	<i>Brand experience</i> tidak berpengaruh pada <i>brand loyalty</i>

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty*

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021)	<i>The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&amp;G) Brand Products</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM	<i>brand innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>
Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021).	<i>Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand</i>	Metode Kuantitatif dengan analisis menggunakan SEM	<i>brand innovation</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

##### **3.1.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dalam upaya menguji, menjelaskan, serta mengkonfirmasi teori dalam suatu pengetahuan. Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, maka penelitian ini masuk dalam kategori penelitian *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran (2011), penelitian *explanatory* adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan penjelasan mengenai hubungan atau sebab akibat di antara variabel yang ada melalui pengujian hipotesis. Pendekatan kuantitatif banyak menggunakan angka dan dimulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta menampilkan hasilnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *brand experience* terhadap *behaviour loyalty* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi variabel *brand trust* pada pelanggan kosmetik Grace and Glow di Surabaya.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk Grace and Glow di kota Surabaya. Pemilihan lokasi dengan pertimbangan bahwa Surabaya adalah salah satu kota dengan jumlah pelanggan produk Grace and Glow terbanyak.

##### **3.1.3 Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Grace and Glow yang bersifat *infinite*, artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui. Adapun karakteristik populasi pada penelitian ini yang harus di penuhi sebagai berikut:

1. Target populasi pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Grace and Glow minimal 2 kali pembelian.
2. Responden pada penelitian ini adalah perempuan yang berusia (18 - 40 tahun) yang merupakan kelompok umur yang menjadi target pemasaran produk Grace and Glow.

### 3.1.4 Sampel Penelitian

Sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan karakteristik tertentu (pengguna produk Grace and Glow minimal 2 kali pembelian, perempuan yang berusia 18 - 40 tahun). Banyaknya sampel yang disebar pada pengguna produk Grace and Glow disesuaikan dengan jumlah indikator. terdapat 10 indikator yang digunakan, untuk masing-masing indikator dikalikan dengan angka 10, sesuai yang disarankan oleh Hair.dkk., (2010). Sehingga, ( $10 \times 10 = 100$ ), maka jumlah sampel adalah sebanyak 100 responden.

### 3.1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berisi penjelasan mengenai jenis data, sumber data, dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah dari sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Adapun teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi literatur dari buku, jurnal, halaman *web*.

### 3.1.6 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini diperlukan data yang lengkap dan akurat yang harus termuat didalam sebuah penelitian adalah mengidentifikasi, mengumpulkan, serta meneglola data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden pengguna produk Grace and Glow di Kota Surabaya, data responden untuk mengetahui seberapa sering konsumen menggunakan produk Grace and Glow. Selain itu data primer diperlukan untuk mengetahui persepsi konsumen guna mengukur pengaruh variabel *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi variabel *brand trust*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian ini menggunakan artikel-artikel yang relevan dari penelitian sebelumnya terutama dari jurnal, buku teks, dan data-data pendukung.

### 3.1.7 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Kuesioner diberikan kepada pengguna produk Grace and Glow. Menurut Ferdinand, A. (2014), kuesioner adalah instrumen pengumpulan data yang berbentuk daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden. Adapun pada penelitian ini kuisoner akan disebarakan melalui media *online* dengan target sampel sebanyak 160 responden.

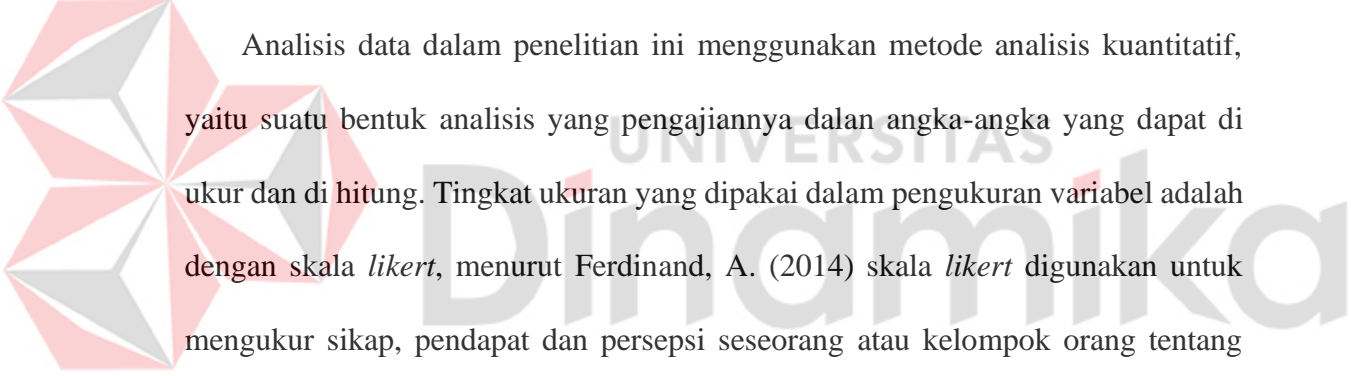
### 3.1.8 Metode Pengukuran Data

Data penelitian pada kuesioner yang diajukan, terdapat skala *likert* yang dipakai untuk mengetahui sejauh mana responden memberikan pendapatnya sesuai

dengan skala yang telah ditentukan. Skala *likert* digunakan untuk menelaah seberapa kuat subyek yang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan yang telah dibuat (Ferdinand, A. 2014). Penilaian tingkat setuju dan tidak setuju akan diukur dengan lima tingkatan, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

### **3.1.9 Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis**



Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu suatu bentuk analisis yang pengajiannya dalam angka-angka yang dapat diukur dan di hitung. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah dengan skala *likert*, menurut Ferdinand, A. (2014) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang diperoleh dan responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian melalui kuesioner yang disebar, akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dikarenakan PLS-SEM mempunyai karakteristik analisis yang bersifat menegaskan (*confirm*).

### **3.1.10 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang data demografi responden, mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan angka rata-rata, median, dan standar deviasi. Data demografi digunakan untuk



mengetahui identitas dari responden yang diteliti. Adapun distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui frekuensi tanggapan dari responden.

### 3.1.11 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

Validitas instrumen penelitian pada penelitian ini didasarkan pada validitas kriteria dan diuji dengan korelasi *product moment pearson*. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika memiliki koefisien korelasi antara indikator dengan total indikator lebih besar atau sama dengan 0.30 ( $r \geq 0.30$ ). Reliabilitas instrumen didasarkan pada reliabilitas internal konsistensi dan diuji dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0.60 ( $\alpha \geq 0.60$ ).

Tabel 3.1 Tabel Nilai *Cronbach's Alpha*

Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair .dkk. (2014)

### 3.1.12 Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Analisis data pada penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) yaitu SEM yang berbasis komponen atau varian. Alasan peneliti menggunakan PLS adalah sebagai berikut:

- a) PLS merupakan metode analisis yang dapat diterapkan pada semua skala data.
- b) Ukuran sampel tidak harus besar.

- c) Peneliti tidak bertujuan untuk membangun teori baru.
- d) PLS dapat digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel yang landasan teorinya lemah atau untuk melakukan konfirmasi teori (pengujian hipotesis).
- e) PLS dapat menghasilkan informasi yang baik sehingga dapat digunakan baik untuk eksplanasi, prediksi, maupun konfirmasi.

### 3.1.13 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) *Convergent Validity*, merupakan kriteria dalam model pengukuran validitas indikator yang bersifat reflektif. *Convergent validity* dapat dinilai berdasarkan nilai *loading factor* pada variabel konstruk dengan indikator-indikatornya. Indikator dikatakan valid, jika koefisien *loading factor* diantara 0,60 – 0,70, namun untuk analisis yang teorinya tidak jelas maka *loading faktor* sebesar 0,50 (Ghozali dan Latan, 2015), serta tingkat signifikansi *alpha* sebesar 0,05 atau t-statistik sebesar 1,96.
- b) *Discriminant Validity*, merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading*, pengukuran dengan konstruk ini berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar nilainya daripada nilai loading konstruk yang lain. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik daripada ukuran blok lainnya. Melalui *discriminant validity* dapat

dilakukan pengukuran validitas indikator-indikator yang membentuk variabel laten. *Discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien dari *Square Root Average Variance Extracted* ( $\sqrt{\text{AVE}}$ ) pada setiap variabel dengan nilai korelasi antar variabel dalam model. Suatu variabel dikatakan valid, apabila  $\sqrt{\text{AVE}}$  pada model penelitian lebih besar dari nilai korelasi antar variabel (Ghozali dan Latan, 2015) dan AVE lebih besar dari 0,50.

- c) *Composite Reliability*, dapat menunjukkan derajat yang mengidentifikasi *common latent (unobserved)* yang berguna untuk menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Batas bawah yang diterima untuk tingkat *composite reliability* adalah 0,70 meskipun bukan merupakan standar absolut. Suatu pengukuran dapat dinyatakan *reliable* apabila *composite reliability* dan *cronbach alpha* memiliki nilai  $> 0,70$  (Ghozali dan Latan, 2015). *Composite reliability* dan *cronbach alpha* merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian, dimana *cronbach alpha* digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas ini.

#### 3.1.14 Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hartono dan Abdillah, 2009). Model struktural PLS diuji dengan mengukur nilai  $R^2$  dan koefisien path melalui perbandingan t-statistik dengan t-tabel pada output SmartPLS. Berikut adalah parameter pengukuran inner model dalam PLS yang digunakan dalam penelitian ini:

- a) *R-square (R<sup>2</sup>)*, besar kecilnya koefisien *R-Square* menunjukkan besar kecilnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Lathan dan

Ghozali (2012), nilai *R-square* 0.75; 0.50; dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat; moderat; dan lemah.

b) *Predictive Relevance (Q-Square/ Q2) Q-Square (Q2)*, untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian. Nilai *Q-Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nilai 1 menunjukkan nilai observasi menghasilkan model yang semakin baik, sebaliknya semakin mendekati nilai 0 maka akan menghasilkan model yang tidak baik. Ghozali dan Latan (2012) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan *Q-Square* sebagai berikut: 0,35 (model kuat); 0,15 (model moderat); dan 0,02 (model lemah).

c) *Goodness of Fit (Gof)*, koefisien *GoF* memiliki rentang nilai dari 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1, berarti model menunjukkan tingkat ketepatan yang semakin tinggi, sebaliknya semakin menjauh dari nilai 1 atau semakin mendekati nilai 0, maka model dinyatakan tingkat ketepatannya semakin lemah. Ghozali dan Latan (2012) menentukan kriteria kuat lemahnya model berdasarkan pengukuran *GoF*, yaitu 0,36 (*GoF large*); 0,25 (*GoF medium*); dan 0,10 (*GoF small*).

### 3.1.15 Pengujian Hipotesis

Uji statistik yang digunakan adalah uji-t dengan angka kritis  $t\text{-statistik} > t\text{-tabel}$  (1,96) dengan tingkat signifikasnsi 0.05 (5%), sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Signifikansi pada outer model menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrument pengukuran variabel laten, sedangkan bila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan menelaah koefisien (*standardized*) dan signifikansi masing-masing variabel pada pengaruh langsung. Sedangkan pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan menelaah model mediasi (variabel mediasi).

### 3.1.16 Pengujian Mediasi


Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menguji intervensi dari variabel mediasi, apakah terbukti berperan sebagai variabel yang memediasi secara sempurna (*complete mediation*) atau sebagai sebagian (*partial mediation*) atau bukan sebagai variabel mediasi. Dalam hal ini, metode pemeriksaan variabel mediasi yang mengacu pada Baron dan Kenny (1986) yaitu sebagai berikut:

- a) Mengetahui hubungan variabel eksogen dan variabel mediasi (a).
- b) Mengetahui hubungan variabel mediasi terhadap variabel endogen (b).
- c) Menganalisa dan mengetahui hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada model tanpa adanya variabel mediasi (c).
- d) Menganalisis dan mengetahui pengaruh langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan adanya variabel mediasi (c')

### 3.2 Kerangka Konseptual

Penelitian ini pada prinsipnya berusaha memperkaya bukti empiris tentang pengaruh *brand experience* dan *brand trust* yang dimediasi oleh *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada konsumen produk Grace and Glow di Surabaya. Kerangka konsep dibangun berdasarkan keterkaitan variabel dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan keselarasan tujuan penelitian yang ingin dicapai. *Brand loyalty* adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membuat

keputusan pembelian ulang dengan memperhatikan aspek kualitas layanan yang diberikan dan citra perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Reza, S., dkk., (2021) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa semakin baik *brand experience* yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk maka akan berpengaruh pada loyalitas konsumennya. Kemudian, hal serupa juga dijelaskan bahwa *brand experience* berdampak positif terhadap *brand loyalty* (Ertemel., dkk., 2021). Kesuksesan bisnis tergantung pada jenis pengalaman apa yang mereka berikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pengalaman menjadi konsep penting bagi manajer pemasaran untuk dipahami dalam rangka meningkatkan penjualan dan niat pembelian kembali (Ong .dkk., 2018).



*Brand experience* sering dipandang sebagai sebuah efek serta reaksi (sensorik, kognitif dan perilaku) dari konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan yang dibentuk melalui identitas merek, desain merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Reza, S. .dkk., 2021; Brakus .dkk., 2009). Beberapa penelitian terdahulu (Japutra., dkk.,2021; Pratiwi .dkk., 2021; Ertemel .dkk., 2021) telah mengidentifikasi bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Sehingga dengan semakin tinggi atau semakin baiknya tingkat *brand experience* yang dirasakan oleh seorang konsumen maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* konsumen tersebut. Sehingga untuk membangun *brand loyalty* yang baik, maka sebuah perusahaan atau pemilik *brand* haruslah memperhatikan tingkat *brand experience* dari konsumennya. Selain itu, *brand experience* juga berperan dalam meningkatkan tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh konsumen (Reza, S .dkk., 2021; Panigrahi .dkk., 2021; Kwong .dkk.,2014).

*Brand innovation* merupakan persepsi dari konsumen tentang sejauh mana merek mampu memberikan sesuatu yang baru dan solusi yang berharga untuk kebutuhan mereka (Hetet, B., 2020). Selain *brand experience*, *brand innovation* merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh penting terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh dari *brand innovation* terhadap *brand loyalty* (Arham, Q. L., & Dwita, V. 2021). Artinya, semakin baik inovasi yang diberikan oleh suatu *brand* maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* yang dirasakan oleh pelanggan dari *brand* tersebut.

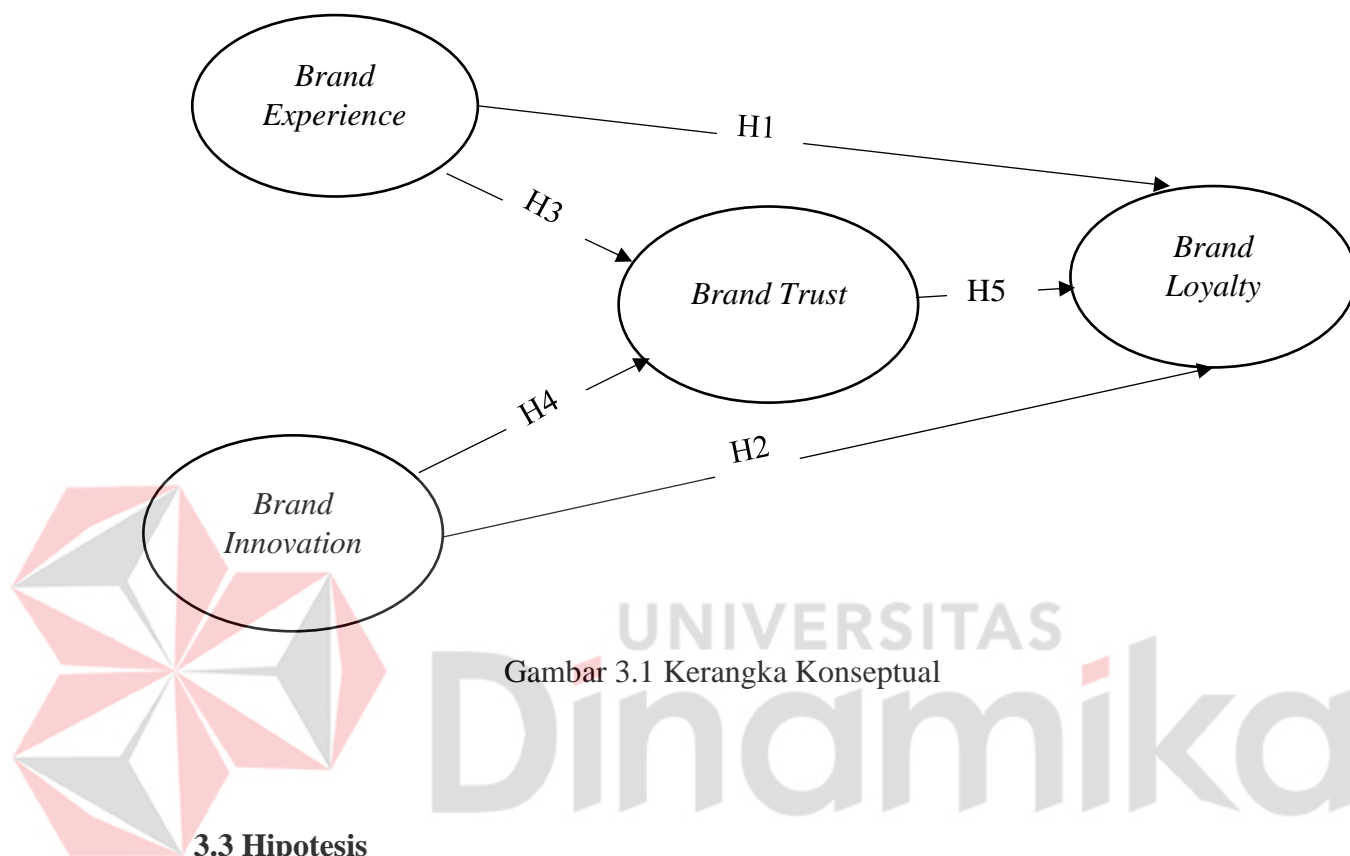
*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Megasari, G. S., .dkk., 2015).

*Brand trust* merupakan salah satu variabel yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi *brand loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* (Megasari, G. S., .dkk., 2015; Pratiwi, R. S., .dkk., 2021; Putra, T. W., & Keni, K. 2020). Artinya, semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh seorang konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat *brand loyalty* yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Bagaimanapun, kemampuan produk untuk memenuhi harapan dari konsumennya adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *brand loyalty*.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, telaah pustaka, dan hasil penelitian terdahulu, disusunlah kerangka konseptual pemikiran. Peneliti membuat rangkaian kerangka pemikiran yang dapat digunakan sebagai panduan agar tidak keluar dari tema penelitian. Model pada penelitian ini merupakan sebuah hubungan kausalitas

antara *brand experience*, *brand innovation*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Kerangka konseptual yang diajukan ditampilkan pada gambar 3.1



### 3.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 3.1, maka dapat disusun hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.3.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*

Pengalaman yang dimiliki konsumen akan suatu produk adalah pengalaman merek (*brand experience*). *brand experience* yang baik memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Ertemel.dkk., 2021). *Brand Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Japutra .dkk.,2021). Penelitian dari (Pratiwi .dkk., 2021; Ertemel .dkk., 2021) juga menghasilkan *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.



**H1 : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.**

### **3.3.2 Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty*.**

*Brand innovation* merupakan persepsi dari konsumen tentang sejauh mana merek mampu memberikan sesuatu yang baru dan solusi yang berharga untuk kebutuhan mereka (Hetet, B., 2020). Adapun penelitian dari Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021), menyatakan bahwa *brand innovation* yang baik berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin baik tingkat inovasi suatu produk yang dilakukan oleh sebuah brand dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand tersebut.

**H2 : *Brand Innovation* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.**

### **3.3.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*.**

Penelitian dari Pratiwi .dkk., (2021) menyatakan bahwa dengan *brand experience* yang baik menjadi memori yang berpengaruh terhadap *brand trust*, melalui produk maupun layanan yang ditawarkan. Kemudian dari penelitian Megasari, G. S., .dkk., (2015) mengatakan bahwa *brand experience* yang baik akan meningkatkan *brand trust* dari konsumen.

**H3: *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust***

### **3.3.4 Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Trust*.**

Menurut penelitian Khamwon, A., & Sorataworn, W (2021) *brand innovation* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Artinya, semakin baik inovasi yang diberikan oleh suatu produk akan berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap merek tersebut.

**H4 : *Brand innovation* berpengaruh terhadap *brand trust*.**

### **3.3.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.**

Menurut penelitian Megasari, G. S., .dkk., (2015), *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Artinya, semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh seorang konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat *brand loyalty* yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Pratiwi .dkk., (2021) yang juga mengungkapkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

**H5: *Brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.**

### **3.3.6 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huang, C. C. (2017) *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Baiknya *brand experience* yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan tingkat *brand trust* yang dirasakan pelanggan (Pratiwi, R. S., .dkk., 2021). Bagaimanapun tingginya tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh seorang pelanggan dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan tersebut (Huang, C. C., 2017).

**H6 : *Brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.**

### **3.3.7 Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.**

Penelitian yang dilakukan oleh Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). menunjukkan bahwa *brand innovation* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, sehingga tingginya *brand innovation* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu brand. Adapun menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, R. S., .dkk., 2021) *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*, sehingga meningkatnya *brand trust* akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

**H7: *Brand innovation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*.**

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dibangun, perlu dijelaskan mengenai definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Definisi operasional variabel ini memberi penjelasan mengenai pengertian dan variabel-variabel yang digunakan, serta ukuran yang menjelaskan variabel tersebut. Indikator inilah nantinya diturunkan menjadi sebuah instrumen pertanyaan yang akan digunakan untuk mencari nilai atau bobot variabel yang diukur.

#### 3.4.1 Variabel *Brand Experience*

*Brand experience* sering dipandang sebagai sebuah efek serta reaksi (sensorik, kognitif dan perilaku) dari konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan yang dibentuk melalui identitas merek, desain merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Reza, S. .dkk., 2021; Brakus .dkk., 2009). Beberapa penelitian terdahulu (Japutra .dkk.,2021; Pratiwi .dkk., 2021; Ertemel .dkk., 2021) telah mengidentiffikasi bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sehingga dengan semakin tinggi atau semakin baiknya tingkat *brand experience* yang dirasakan oleh seorang konsumen maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* konsumen tersebut. Sehingga untuk membangun *brand loyalty* yang baik, maka sebuah perusahaan atau pemilik *brand* haruslah memperhatikan tingkat *brand experience* dari konsumennya. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan pada obyek dan topik pada penelitian ini, maka *brand experience* didefinisikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang terdiri

dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Adapun dalam mengukur *brand experience* terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari (Brakus .dkk., 2009), yaitu :

- a) Merek mudah di ingat.
- b) Produk mudah ditemukan.
- c) Produk dapat diandalkan.
- d) Produk memuaskan.

### 3.4.2 Variabel *Brand Innovation*

*Brand innovation* merupakan persepsi dari konsumen tentang sejauh mana merek mampu memberikan sesuatu yang baru dan solusi yang berharga untuk kebutuhan mereka (Hetet, B., 2020). Selain *brand experience*, *brand inovation* merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh penting terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh dari *band innovation* terhadap *brand loyalty* (Arham, Q. L., & Dwita, V. 2021). Artinya, semakin baik inovasi yang diberikan oleh suatu *brand* maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* yang dirasakan oleh pelanggan dari *brand* tersebut. Bagaimanapun, kemampuan produk untuk memenuhi harapan dari konsumennya adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *brand loyalty*. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan pada obyek dan topik pada penelitian ini, maka *brand experience* didefinisikan sebagai sebuah sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang terdiri dari desain dan identitas merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan. Adapun dalam mengukur *brand*

*innovation* terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari (Khamwon, A., & Sorataworn, W., 2021; Gözükar, İ Çolakoğlu, N. 2016), yaitu:

- a) *Brand* terlintas dalam pikiran ketika subjeknya adalah inovasi.
- b) *Brand* merupakan pionir dalam kategori produk kecantikan.
- c) *Brand* dapat membuat produk sesuai dengan keinginan Saya.
- d) *Brand* ini lebih kreatif dibandingkan rival.

### 3.4.3 Variabel *Brand Trust*

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Megasari, G. S., .dkk., 2015).

*Brand trust* merupakan salah satu variabel yang memiliki peranan penting untuk mempengaruhi *brand loyalty*. Hal tersebut dibuktikan dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh dari *brand trust* terhadap *brand loyalty* Arham, Q. L., & Dwita, V. (2021). Artinya, semakin tinggi tingkat *brand trust* yang dirasakan oleh seorang konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya tingkat *brand loyalty* yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Bagaimanapun, kemampuan produk untuk memenuhi harapan dari konsumennya adalah hal penting yang harus diperhatikan dalam membangun sebuah *brand loyalty*. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan pada obyek dan topik pada penelitian ini, maka *brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Adapun dalam mengukur *brand trust* terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari (Gözükar, İ Çolakoğlu, N. 2016), yaitu:

- a) Saya bisa mengandalkan *brand* ini untuk menyelesaikan masalah.
- b) *Brand* ini berusaha keras untuk memuaskan saya.

- c) *Brand* ini tidak pernah mengecewakan saya.
- d) Saya merasa percaya diri ketika memakai *brand* ini.

#### 3.4.4 Variabel *Brand Loyalty*

*Brand loyalty* merupakan salah satu kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dalam sebuah industri (Huang, C. C., & Chen, S. E. 2022). *Brand experience* didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk pembelian ulang produk secara konsisten di masa depan (Panigrahi.dkk., 2021). Artinya, ketika seorang konsumen telah loyal terhadap suatu merek, maka mereka tidak akan mudah berganti ke produk lain. Adapun salah satu alasan mengapa seseorang loyal terhadap suatu *brand* adalah karena adanya pengalaman (*brand experience*) yang baik ketika menggunakan produk dari brand tersebut. Bagaimanapun penting bagi sebuah perusahaan atau *brand* untuk fokus dalam membangun dan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya. Mengacu pada penelitian sebelumnya yang telah disesuaikan pada obyek dan topik pada penelitian ini, maka definisi *brand loyalty* adalah sebuah komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten dimasa depan terhadap suatu produk dari *brand* tertentu. Adapun dalam mengukur *brand loyalty* terdapat beberapa indikator yang diadaptasi dari (Panigrahi.dkk., 2021: Liu, K. N., & Hu, C. 2021), yaitu:

- a) *Brand* merupakan pilihan pertama.
- b) Merekomendasikan pada orang lain.
- c) Berkata Positif.
- d) Melakukan pembelian kembali.

Berdasarkan Definsi Operasional diatas, peneliti menggunakan variabel dan indikator yang di tunjukan pada tabel 3.2, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Deskripsi Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber Referensi
<i>Brand Experience</i>	X1.1	Merek Grace and Glow mudah di ingat	Brakus .dkk., 2009
	X1.2	Produk Grace and Glow mudah di temukan	
	X1.3	Produk Grace and Glow dapat di handalkan untuk perawatan kulit	
	X1.4	Menggunakan produk Grace and Glow sangatlah memuaskan	
<i>Brand Innovation</i>	X2.1	<i>Brand</i> Grace and Glow terlintas dalam pikiran ketika subjeknya adalah inovasi	Khamwon, A., & Sorataworn, W., 2021, Gözükarar, İ Çolakoğlu, N. 2016
	X2.2	<i>Brand</i> Grace and Glow merupakan pionir dalam kategori produk kecantikan	
	X2.3	<i>Brand</i> Grace and Glow dapat membuat produk sesuai dengan keinginan Saya	
	X2.4	<i>Brand</i> Grace and Glow ini lebih kreatif dibandingkan rival	
<i>Brand Trust</i>	Z.1	Saya bisa mengandalkan <i>brand</i> Grace and Glow untuk menyelesaikan masalah.	Gözükarar, İ Çolakoğlu, N. 2016
	Z.2	<i>Brand</i> Grace and Glow berusaha keras untuk memuaskan saya.	
	Z.3	<i>Brand</i> Grace and Glow tidak pernah mengecewakan saya.	
	Z.4	Saya merasa percaya diri ketika memakai <i>brand</i> Grace and Glow	
<i>Brand Loyalty</i>	Y.1	<i>Brand</i> Grace and Glow merupakan pilihan pertama saya.	Panigrahi .dkk., 2021: Liu, K. N., & Hu, C. 2021
	Y.2	Saya merekomendasikan Grace and Glow pada orang lain	
	Y.3	Saya memiliki pendapat positif tentang <i>brand</i> Grace and Glow	
	Y.4	Saya akan melakukan pembelian kembali produk <i>brand</i> Grace and Glow	

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Grace and Glow adalah salah satu merek baru dari produk kecantikan yang berdiri dari akhir tahun 2021. Grace and Glow saat ini memiliki beberapa varian produk diantaranya: *Body wash, Body serum, Shampoo, Hair Mist, Hair mask*. Dengan berfokus mengembangkan penjualan *online*, Grace and Glow hingga saat ini telah meraih omzet sebesar 150 juta/bulannya. Saat ini Grace and Glow memiliki beberapa pesaing diantaranya Scarlett Whitening dan Geamore. Adapun untuk memenangkan persaingan tersebut maka Grace and Glow harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan memperhatikan *brand experience, brand innovation* dan *brand trust*.

Berdasarkan fenomena tersebut maka dilakukan penelitian tentang pengaruh *brand experience, brand innovation* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pada produk Grace and Glow di Surabaya. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena banyaknya jumlah pelanggan Grace and Glow yang berada disana. Adapun jumlah responden pada penelitian ini ditentukan dengan mengacu pada pendapat Hair., et., al (2014) dengan mengalikan sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Sehingga dengan enam belas indikator pada penelitian ini, maka jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 160 responden. 200 kuisioner disebar kepada responden dengan menggunakan media *online* untuk kemudian dieliminasi 40 orang responden karena tidak sesuai kriteria. Responden yang dipilih adalah para pelanggan yang pernah melakukan dua kali pembelian produk Grace and Glow.



## 4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 160 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria yaitu :

- a) Pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk Grace and Glow minimal 2 kali pembelian.
- b) Berusia 18-40 tahun
- c) Berdomisili di Surabaya

Karakteristik responden pada penelitian ini dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan frekuensi penggunaan media sosial instagram minimal dua kali dalam sehari. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 160 responden tersebut, diperoleh karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	57	36%
	Wanita	103	64%
Kategori Usia	18-24	98	61%
	25-34	56	35%
	35-40	6	4%
Tingkat Pendidikan	SMP	1	1%
	SMA	34	21%
	Diploma	6	4%
	Sarjana	115	72%
	Pasca Sarjana	4	3%
Kategori Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70	44%

Lanjutan Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Kategori Pekerjaan	Karyawan Swasta	43	27%
	PNS	4	3%
	Wirausaha	10	6%
	TNI/POLRI	2	1%
	Ibu Rumah Tangga	17	11%
	Lainnya	14	9%
Frekuensi pembelian produk grace & glow	2-3 kali	59	37%
	4-6 kali	63	39%
	>6 kali	38	24%

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa dari 160 responden yang terlibat dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yaitu sebesar 64% atau sebanyak 103 responden. Sedangkan sisanya sebesar 36% atau 57 responden berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan dari kategori usia, responden didominasi oleh rentang usia 18-24 tahun yang berjumlah 98 responden atau 61% dari keseluruhan responden. Kemudian, diikuti oleh responden dengan usia 25-34 tahun yang berjumlah 56 responden atau 35% dan sisanya sebesar 6 responden atau 4% berada pada rentang usia 35-40 tahun. Pada kategori pekerjaan, dalam penelitian ini responden didominasi oleh para pelajar/mahasiswa yang berjumlah 70 responden diikuti secara berturut-turut oleh karyawan swasta, ibu rumah tangga, kategori lainnya, wirausaha, PNS serta TNI dan POLRI.

Pada kategori frekuensi dalam melakukan pembelian produk Grace and Glow, responden didominasi oleh pelanggan yang telah melakukan pembelian produk Grace and Glow sebanyak 4 - 6 kali dengan jumlah 63 responden atau sebesar 39%. Diikuti oleh kelompok responden yang melakukan pembelian produk Grace and

Glow sebanyak 2-3 kali pembelian yang berjumlah 59 responden atau sebesar 37% dari total responden dan kelompok responden yang melakukan pembelian sebanyak >6 kali pembelian sejumlah 38 responden atau sebesar 24%.

### 4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan persepsi responden terhadap variabel penelitian. Adapun pada penelitian ini variabel yang dideskripsikan yaitu :

- a) *Brand Experience* sebagai variabel bebas (X1)
- b) *Brand Innovation* sebagai variabel bebas (X2)
- c) *Brand Loyalty* sebagai variabel yang dipengaruhi (Y)
- d) *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (Z)

*Intepretasi* nilai rata-rata yang digunakan untuk mempermudah upaya mendiskripsikan masing-masing variabel menggunakan penentuan interval kelas yang didasarkan pada Sugiyono (2014) dengan menggunakan rumus:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kategori kelas}}$$

Data dari kuisioner dalam penelitian menunjukkan respon skala likert yang diperoleh minimal satu poin dan maksimal lima poin. Berdasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2014) maka berikut perhitungan interval kelas dalam penelitian ini :

$$\text{Interval kelas} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan interval kelas yang ditentukan sejumlah 0,8, maka pemberian kriteria rata-rata jawaban responden yang digunakan sebagai dasar intepretasi pada tabel 4.2.

Tabel 4.2. Interpretasi Rata-Rata Sampel dalam Variabel Penelitian

Interval rata-rata	Intepretasi
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 apabila nilai rata-rata dari suatu item atau variabel terletak antara 1,00 hingga 1,80, maka skor pada item atau variabel termasuk dalam kategori sangat tidak baik. Jika nilai rata-rata skor terletak antara 1,81 hingga 2,60 maka skor pada item atau variabel tersebut termasuk dalam kategori tidak baik. Adapun nilai rata-rata skor terletak antara 2,61 hingga 3,40, maka skor pada item atau variabel termasuk dalam kategori cukup. Nilai rata-rata skor terletak antara 3,41 hingga 4,20 menunjukkan skor pada item atau variabel termasuk dalam kategori baik. Nilai skor rata-rata terletak antara 4,21 hingga 5,00 menunjukkan skor pada item atau variabel termasuk sangat baik.

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Experience*

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	
X1.1	0%	0	0%	0	3%	5	15%	24	82%	131	4,78
X1.2	0%	0	0%	0	14%	22	37%	59	49%	79	4,35
X1.3	0%	0	0%	0	9%	14	31%	50	60%	96	4,51

X1.4	0%	0	0%	0	9%	14	29%	46	63%	100	4,53
Total											4,54

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Keterangan tabel :

X1.1 : Merek Grace and Glow mudah di ingat.

X1.2 : Produk Grace and Glow mudah ditemukan.

X1.3 : Produk Grace and Glow dapat diandalkan untuk perawatan kulit.

X1.4 : Menggunakan produk Grace and Glow sangatlah memuaskan.

*Brand experience* dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) item pernyataan.

Berdasarkan tabel. 4.3 diatas diperoleh tanggapan responden pada variabel *brand experience* sebagai berikut:

- a) Pada item pernyataan pertama (X1.1) yang berbunyi “Merek Grace and Glow mudah di ingat”. Responden menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow mudah diingat, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,78.
- b) Pada item pernyataan kedua (X1.2) yang berbunyi “Produk Grace and Glow mudah ditemukan”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow mudah ditemukan, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,35.
- c) Pada item pernyataan ketiga (X1.3) yang berbunyi “Produk *brand* Grace and Glow dapat diandalkan untuk perawatan kulit”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow dapat diandalkan untuk perawatan kulit, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,51.
- d) Pada item pernyataan keempat (X1.4) yang berbunyi “Menggunakan produk *brand* Grace and Glow sangatlah memuaskan”. Responden secara keseluruhan

menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow dapat diandalkan untuk perawatan kulit, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,53.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tiap item dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *brand experience* dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,11 – 4,78 dengan rata-rata total sebesar 4,54. Item pernyataan (X1.1) yang berbunyi “Merek Grace and Glow mudah di ingat” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa diantara seluruh item pernyataan pada variabel *brand experience*, *brand* Grace and Glow mudah di ingat merupakan faktor yang paling memberikan kesan positif diantara item lainnya pada variabel *brand experience*.

Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Innovation*

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	
X2.1	0	0	0	0	13%	21	37%	59	50%	80	4,36
X2.2	0	0	0	0	28%	44	25%	40	48%	76	4,2
X2.3	0	0	0	0	18%	29	31%	49	51%	82	4,33
X2.4	0	0	0	0	11%	17	34%	54	56%	89	4,45
Total											4,33

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

X2.1 : *Brand* Grace and Glow memiliki produk yang inovatif

X2.2 : *Brand* Grace and Glow merupakan pionir dalam kategori produk kecantikan

X2.3 : *Brand* Grace and Glow dapat membuat produk sesuai dengan keinginan saya

X2.4 : *Brand* Grace and Glow ini lebih kreatif dibandingkan rival

*Brand innovation* dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) item pernyataan. Berdasarkan tabel. 4.4 diatas diperoleh tanggapan responden pada variabel *brand innovation* sebagai berikut:

- a) Pada item pernyataan pertama (X2.1) yang berbunyi “*Brand Grace and Glow* memiliki produk yang inovatif”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand Grace and Glow* memiliki produk yang inovatif, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,36.
- b) Pada item pernyataan kedua (X2.2) yang berbunyi “*Brand Grace and Glow* merupakan pionir dalam kategori produk kecantikan”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand Grace and Glow* merupakan pionir dalam kategori produk kecantikan, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,2.
- c) Pada item pernyataan ketiga (X2.3) yang berbunyi “*Brand Grace and Glow* dapat membuat produk sesuai dengan keinginan saya”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand Grace and Glow* membuat produk sesuai dengan keinginannya, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,33.
- d) Pada item pernyataan keempat (X2.4) yang berbunyi “*Brand Grace and Glow* ini lebih kreatif dibandingkan rival”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand Grace and Glow* lebih kreatif dibandingkan rival, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,45.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *brand innovation* dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,2 – 4,45

dengan rata-rata total sebesar 4,33. Item pernyataan (X2.4) yang berbunyi “*Brand Grace and Glow ini lebih kreatif dibandingkan rival*” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa merek *Grace and Glow* mudah di ingat merupakan faktor yang paling memberikan kesan positif diantara item lainnya pada variabel *brand innovation*.

Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Trust*

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	
Z.1	0	0	0	0	13%	21	37%	59	50%	80	4,36
Z.2	0	0	0	0	19%	31	31%	50	49%	79	4,3
Z.3	0	0	0	0	9%	15	43%	68	48%	77	4,38
Z.4	0	0	0	0	11%	18	34%	55	54%	87	4,43
Total											4,36

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Z.1 : Saya bisa mengandalkan *brand Grace and Glow* untuk menyelesaikan masalah.

Z.2 : *Brand Grace and Glow* berusaha keras untuk memuaskan saya.

Z.3 : *Brand Grace and Glow* tidak pernah mengecewakan saya.

Z.4 : Saya merasa percaya diri ketika memakai *brand Grace and Glow*

*Brand innovation* dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) item pernyataan.

Berdasarkan tabel. 4.5 diatas diperoleh tanggapan responden pada variabel *brand innovation* sebagai berikut:

a) Pada item pernyataan pertama (Z.1) yang berbunyi “Saya bisa mengandalkan *brand Grace and Glow* untuk menyelesaikan masalah”. Responden secara



keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,36.

- b) Pada item pernyataan kedua (Z.2) yang berbunyi “*Brand* Grace and Glow berusaha keras untuk memuaskan saya”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow berusaha keras untuk memuaskannya, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,3.
- c) Pada item pernyataan ketiga (Z.3) yang berbunyi “*Brand* Grace and Glow tidak pernah mengecewakan saya”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow tidak pernah mengecewakan saya, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,38.
- d) Pada item pernyataan keempat (Z.4) yang berbunyi “Saya merasa percaya diri ketika memakai *brand* Grace and Glow”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa produk Grace and Glow membuat percaya diri, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,43.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tiap item dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *brand trust* dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,3 – 4,43 dengan rata-rata total sebesar 4,36. Item pernyataan (Z.4) yang berbunyi “Saya merasa percaya diri ketika memakai *brand* Grace and Glow” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa diantara seluruh item pernyataan pada variabel *brand trust*, rasa percaya diri yang muncul ketika memakai *brand* Grace and Glow merupakan faktor yang paling memberikan kesan positif diantara item lainnya pada variabel

*brand trust.*

Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Loyalty*

Item	1		2		3		4		5		Rata-rata
	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	%	Frek	
Y.1	0	0	0	0	13%	21	47%	75	40%	64	4,26
Y.2	0	0	0	0	10%	16	30%	48	60%	96	4,5
Y.3	0	0	0	0	7%	11	33%	52	61%	97	4,53
Y.4	0	0	0	0	16%	26	36%	58	48%	76	4,31
Total											4,4

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Y.1 : *Brand* Grace and Glow merupakan pilihan pertama saya.

Y.2 : Saya merekomendasikan *brand* Grace and Glow pada orang lain

Y.3 : Saya memiliki pendapat positif tentang *brand* Grace and Glow

Y.4 : Saya akan melakukan pembelian kembali produk *brand* Grace and Glow

*Brand loyalty* dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) item pernyataan.

Berdasarkan tabel. 4.6 diatas diperoleh tanggapan responden pada variabel *brand loyalty* sebagai berikut :

- a) Pada item pernyataan pertama (Y.1) yang berbunyi “*Brand* Grace and Glow merupakan pilihan pertama saya”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,26.
- b) Pada item pernyataan kedua (Y.2) yang berbunyi “Saya merekomendasikan *brand* Grace and Glow pada orang lain”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa produk Grace and Glow berusaha keras untuk

memuaskannya, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,5.

- c) Pada item pernyataan ketiga (Y.3) yang berbunyi “Saya memiliki pendapat positif tentang *brand* Grace and Glow”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa *brand* Grace and Glow tidak pernah mengecewakan saya, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,53.
- d) Pada item pernyataan keempat (Y.4) yang berbunyi “Saya akan melakukan pembelian kembali produk *brand* Grace and Glow”. Responden secara keseluruhan menyatakan setuju bahwa produk Grace and Glow membuat percaya diri, hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-ratanya sebesar 4,31.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tiap item dapat disimpulkan bahwa responden memberikan respon positif terhadap seluruh item pernyataan pada variabel *brand trust* dengan nilai rata-rata jawaban responden berkisar antara 4,26 – 4,53 dengan rata-rata total sebesar 4,4. Item pernyataan (Y.3) yang berbunyi “Saya memiliki pendapat positif tentang *brand* Grace and Glow” merupakan item dengan rata-rata respon jawaban tertinggi dibanding item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat positif terhadap *brand* Grace and Glow merupakan faktor utama yang kesan positif diantara item lainnya pada variabel *brand loyalty*.

#### **4.4 Hasil Analisis Statistik Infrensial**

##### **4.4.1 Hasil Evaluasi *Outer Model***

*Outer model* digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini. Pengukuran *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan untuk mengukur validitas instrumen yang digunakan. Adapun tingkat reliabilitas diukur menggunakan uji *composite reliability* dan

*cronbach alpha.*

### A. Validitas Konvergen

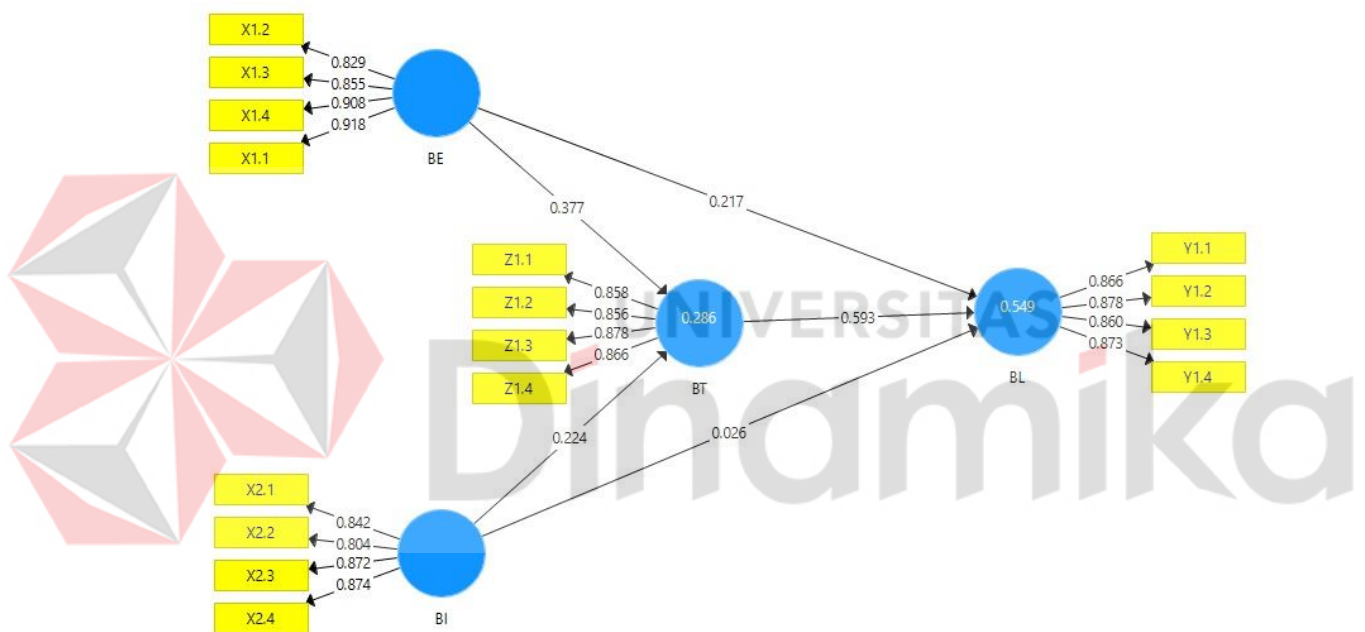
Suatu instrument dapat memenuhi syarat validitas konvergen apabila nilai *loading factor* dari suatu item memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 (Hair *et al.*, 2014). Adapun nilai lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa nilai validitas pada instrumen tersebut baik dengan nilai lebih besar dari 70%.

Tabel 4.7. Nilai *Outer Loading*, *Cronbach's Alpha*, *CR*, *AVE*

	<i>Loading Factor</i>	T- Statistik	Ket	Cronbach's $\alpha$	CR	AVE
<b><i>Brand Experience</i></b>				0.903	0.931	0.771
X1.1	0.918	31.068	Valid			
X1.2	0.829	11.166	Valid			
X1.3	0.855	13.338	Valid			
X1.4	0.908	64.906	Valid			
<b><i>Brand Innovation</i></b>				0.871	0.911	0.720
X2.1	0.842	8.554	Valid			
X2.2	0.804	10.904	Valid			
X2.3	0.872	21.668	Valid			
X2.4	0.874	21.501	Valid			
<b><i>Brand Trust</i></b>				0.893	0.925	0.756
Z1.1	0.858	25.562	Valid			
Z1.2	0.856	29.751	Valid			
Z1.3	0.878	30.396	Valid			
Z1.4	0.866	29.546	Valid			
<b><i>Brand Loyalty</i></b>				0.887	0.922	0.747
Y1.1	0.858	25.562	Valid			
Y1.2	0.856	29.751	Valid			
Y1.3	0.878	30.396	Valid			
Y1.4	0.866	29.546	Valid			

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, Pada tabel 4.7 ditunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari setiap instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,7 dengan nilai *average variance extracted* lebih besar dari 0,5. Sehingga setiap instrumen dalam penelitian ini memenuhi syarat valid dan mampu digunakan untuk mengukur variabel *brand experience*, *brand innovation*, *brand trust* dan *brand loyalty* yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.1 *Outer Loading* dan *Path Analysis* Hasil Estimasi

Sumber: Data primer diolah, 2022

## B. Validitas Diskriminan

Analisis validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan setiap item yang digunakan sebagai alat pengukuran suatu variabel laten dapat memprediksi ukuran pada variabel tersebut dengan baik. Syarat suatu item dapat dikategorikan memiliki

validitas diskriminan yang baik adalah nilai *cross loading* setiap item pada konstruk yang dibentuk harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* pada konstruk lainnya. Tabel 4.8 akan menampilkan hasil analisis validitas diskriminan seperti berikut:

Tabel 4.8. Hasil Analisis Validitas Diskriminan

<b>Indikator</b>	<b>BE</b>	<b>BI</b>	<b>BL</b>	<b>BT</b>
X1.1	<b>0.918</b>	0.423	0.521	0.492
X1.2	<b>0.829</b>	0.464	0.318	0.329
X1.3	<b>0.855</b>	0.552	0.409	0.367
X1.4	<b>0.908</b>	0.533	0.552	0.523
X2.1	0.565	<b>0.842</b>	0.284	0.320
X2.2	0.568	<b>0.804</b>	0.313	0.362
X2.3	0.443	<b>0.872</b>	0.357	0.376
X2.4	0.353	<b>0.874</b>	0.402	0.404
Y1.1	0.509	0.325	<b>0.866</b>	0.667
Y1.2	0.559	0.353	<b>0.878</b>	0.580
Y1.3	0.428	0.393	<b>0.860</b>	0.563
Y1.4	0.339	0.341	<b>0.873</b>	0.663
Z1.1	0.375	0.403	0.551	<b>0.858</b>
Z1.2	0.441	0.378	0.630	<b>0.856</b>
Z1.3	0.541	0.263	0.618	<b>0.878</b>
Z1.4	0.373	0.459	0.660	<b>0.866</b>

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasar pada Tabel 5.10 nilai *cross loading* dari setiap item memiliki skor lebih tinggi dengan konstruk masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

### **C. Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

*Composite reliability* (CR) dan *cronbach alpha* adalah pengukuran reliabilitas

antar blok indikator dalam model penelitian. Kriteria suatu pengukuran dikatakan reliabel apabila composite reliability dan cronbrach alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2014). Berdasarkan tabel 5.7 diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari seluruh konstruk menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7, sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas.

#### 4.4.2 Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) adalah pengukuran untuk mengevaluasi tingkat ketepatan model dalam penelitian secara keseluruhan dengan dibentuk melalui beberapa variabel beserta indikator-indikatornya. Dalam evaluasi model struktural ini akan dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya koefisien determinan (*R-Square*), *Predictive Relevance (Q-Square)* dan *Goodness of Fit (GoF)*.

##### A. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

*R-square* menunjukkan kuat atau lemahnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, *R-Square* juga menunjukkan kuat atau lemahnya model penelitian. Menurut Ghazali dan Latan (2012) nilai *R-Square* sebesar 0.75 tergolong model kuat, *R-Square* sebesar 0.50 tergolong model moderat, dan *R-Square* sebesar 0.25 tergolong model yang lemah. Detail hasil *R-square* dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel 4.9 Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square
<i>Brand Trust</i>	0,549

Variabel	R-Square
<i>Brand Loyalty</i>	0,286
<i>Average Adjusted R -Square (AARS)</i>	$(0,549+0,286+)/2= 0,41$

Sumber: Data diolah, 2022

Tabel 4.9 menerangkan bahwa koefisien determinasi (*R-Square*) yang didapatkan dari model pengaruh variabel *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand trust* sebesar 0,549. Nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand experience* dan *brand innovation* mampu menjelaskan variabel *brand trust* sebesar 54,9% yang merupakan kemampuan eksplanatori moderat. Sedangkan sisanya 55,1% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian ini. Nilai *R-Square* untuk variabel *brand loyalty* sebesar 0,286. Nilai *R-Square* tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand experience* dan *brand innovation* mampu menjelaskan variabel *brand loyalty* sebesar 28,6% yang merupakan kemampuan eksplanatori yang moderat. Adapun sisanya 31,4% dijelaskan oleh variabel diluar model yang diteliti.

Nilai *Average Adjust R-Square (AARS)* mengindikasikan keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model struktural secara keseluruhan. Adapun pada penelitian ini didapatkan nilai AARS sebesar 0,41 atau 41%. Dengan demikian informasi yang terkandung dalam data 41% dapat dijelaskan oleh model. Adapun 59% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini.

#### **B. Predictive Relevance (Q-Square)**

*Q-Square Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)* merupakan pengukur seberapa baik observasi yang dilakukan dapat memberikan hasil terhadap model penelitian. Nilai *Q<sup>2</sup>* berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *Q<sup>2</sup>* semakin mendekati 0



menunjukkan bahwa model penelitian semakin tidak baik, sebaliknya jika nilai  $Q^2$  semakin mendekati 1 maka model penelitian semakin baik. Ghozali dan Latan (2012) menentukan kriteria kuat atau lemahnya model berdasarkan  $Q^2$  adalah sebagai berikut: jika nilai  $Q^2$  0.35 maka termasuk model kuat, jika nilai  $Q^2$  0.15 maka termasuk model moderat, dan jika nilai  $Q$ -Square 0.02 maka termasuk model lemah. Hasil perhitungan nilai  $Q^2$  pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R1^2) (1 - R2^2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,549) (1 - 0,286)] \\ &= 0,677 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai  $Q$ -Square sebesar 0,677, hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian dikategorikan kuat. Artinya sebesar 67,7% variasi variabel terikat (*brand loyalty*) dapat diprediksi oleh variasi variabel bebas (*brand experience*, *brand innovation* dan *brand trust*). Adapun sisanya, sebesar 32,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian.

### C. *Goodness of Fit (GoF)*

*Goodness of Fit (GoF)* adalah pengukuran ketepatan model secara keseluruhan, karena dianggap sebagai pengukuran tunggal dari pengukuran outer model dan pengukuran inner model. Nilai pengukuran berdasarkan *Goodness of Fit* memiliki rentang nilai antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai *Goodness of Fit* yang semakin mendekati 0 (nol) menunjukkan bahwa model semakin kurang baik, dan sebaliknya jika *Goodness of Fit* mendekati 1 (satu) menunjukkan bahwa model semakin baik. Kriteria kuat atau lemahnya model penelitian berdasarkan pengukuran *Goodness of Fit* menurut Ghozali dan Latan (2012) adalah 0.36 (*GoF large*); nilai 0.25 (*GoF medium*), dan nilai 0.10 menunjukkan (*GoF small*).

Tabel 4.10. Nilai AVE dan R<sup>2</sup>

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>
<i>Brand Experience</i>	0.771	
<i>Brand Innovation</i>	0.720	
<i>Brand Trust</i>	0.747	0.286
<i>Brand Loyalty</i>	0.756	0.549
Rata-rata	0,748	0,417

Sumber : Data diolah, 2022

Tabel 4.11. Perhitungan Gof

Rumus perhitungan GoF	Keterangan
$\text{Gof} = \sqrt{(\text{AAVE} \times \text{AR}^2)}$ $= \sqrt{(0,748 \times 0,417)}$ $= 0,558$	AAVE = rata-rata AVE AR <sup>2</sup> = rata-rata R-Square

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil perhitungan menunjukkan nilai GoF sebesar 0,558, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini secara umum mempunyai sifat prediktif yang besar, artinya model memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan data empiris.

#### 4.4.3 Hasil Uji Mediasi

Uji mediasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran mediasi *brand trust* pada hubungan pengaruh *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. Pengujian mediasi tersebut dilakukan untuk mengetahui

adanya dampak langsung (*direct effect*) dan dampak tidak langsung (*indirect effect*). Pada penelitian ini uji mediasi dilakukan dengan menggunakan tes sobel *online*, dan perhitungan melalui program SmartPLS dengan menggunakan *bootstrapping*.

**a. Peran Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.**

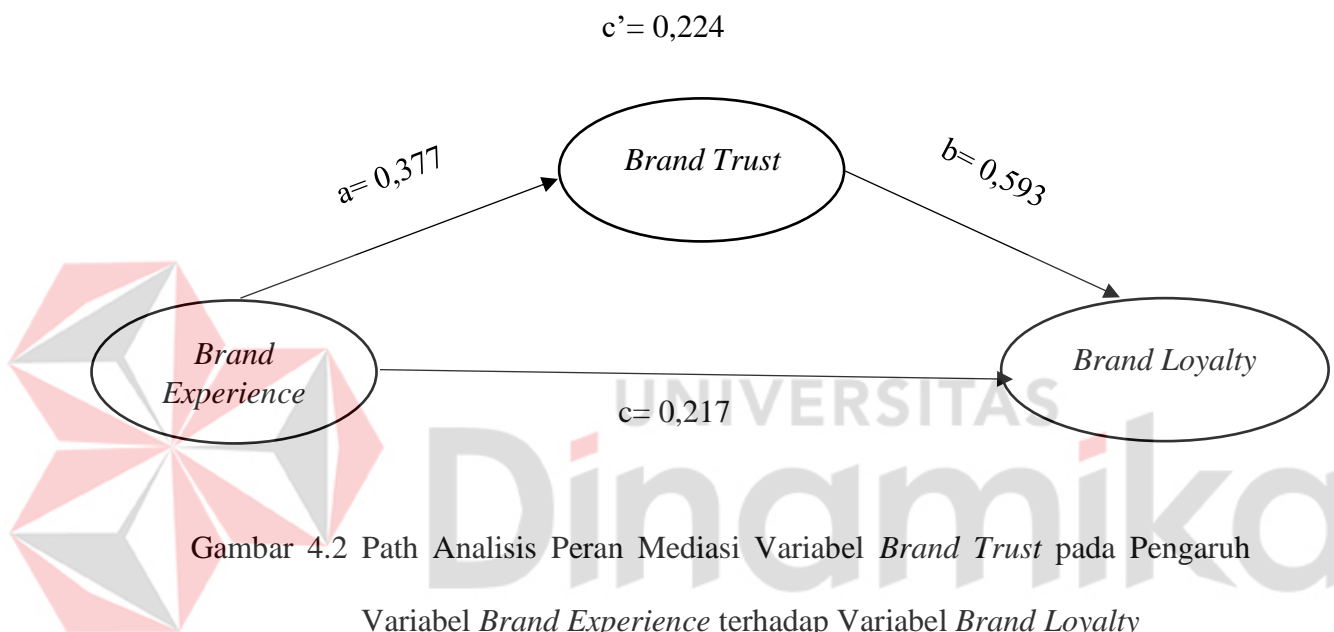
Tabel 4.12. Uji Sobel Efek Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty*.

Rumus	Keterangan
$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$ $Z = \frac{0,377 \times 0,539}{\sqrt{(0,539^2 \times 0,106^2) + (0,377^2 \times 0,087^2)}}$ $Z = 3,08$	<p>a : <i>path coefficients</i> variabel independent terhadap variabel mediasi.</p> <p>b : <i>path coefficients</i> variabel mediasi terhadap variabel dependen</p> <p>SEa : Standar deviasi dari pengaruh Variabel independen terhadap variabel mediasi</p> <p>SEb : Standar deviasi dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen</p>

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji mediasi melalui tes sobel di atas, diketahui bahwa nilai t-statistik *indirect effect* sebesar 3,08 yang berarti lebih dari (+/-) 1,96 pada level signifikansi 5% maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan tidak langsung antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Selanjutnya, adalah pengujian menggunakan aplikasi smartPLS.

Pengujian mediasi menggunakan aplikasi smartPLS dilakukan dengan dua langkah, yaitu: 1) melakukan estimasi *direct effect* pada *brand experience* terhadap *brand loyalty*, serta 2) melakukan estimasi *indirect effect* secara *triangle PLS* model yaitu *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*, untuk mempermudah dalam mengetahui nilai koefisien masing-masing jalur hubungan maka ditunjukkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Path Analisis Peran Mediasi Variabel *Brand Trust* pada Pengaruh Variabel *Brand Experience* terhadap Variabel *Brand Loyalty*

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Gambar 4.2, diketahui nilai koefisien pada *indirect effect* adalah 0,224. Adapun menurut Baron & Kenny (1986) apabila hubungan variabel *independent* dan *dependent* signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung maka peran mediasi yang diberikan oleh variabel mediasi adalah mediasi sebagian. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat memberikan peran mediasi sebagian pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan Gambar 4.2, maka diperoleh perhitungan pengaruh total, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= 0,217 + (0,377 \times 0,539) \\ &= 0,217 + 0,203 \\ &= 0,42 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi adalah 0,42.

**b. Peran Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty*.**

Tabel 4. 13. Uji Sobel Efek Mediasi *Brand Trust* pada Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty*.

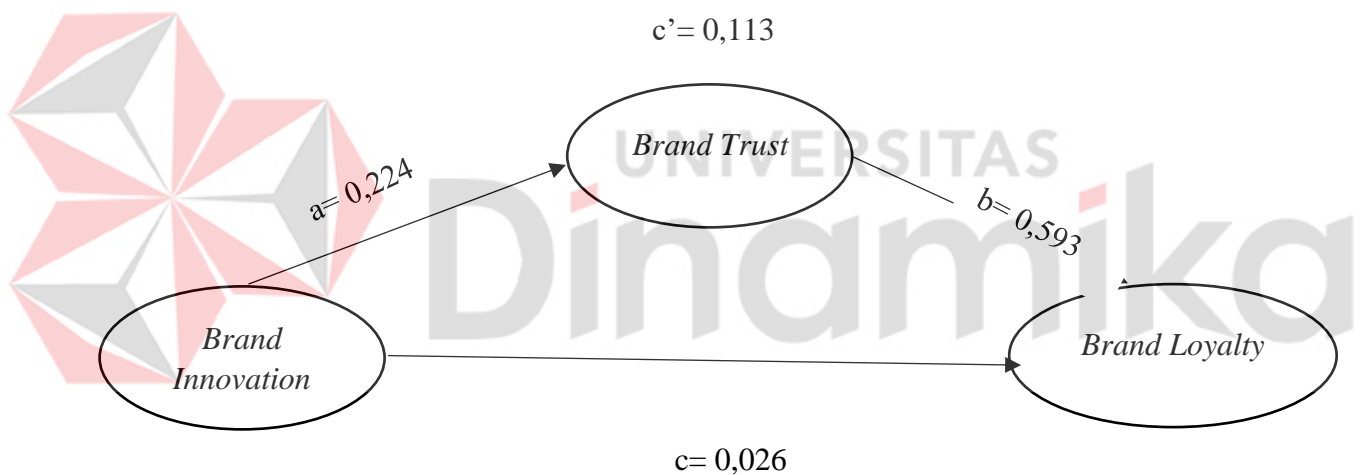
Rumus	Keterangan
$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + (a^2 SEb^2)}}$ $Z = \frac{0,224 \times 0,593}{\sqrt{(0,593^2 \times 0,07^2) + (0,224^2 \times 0,087^2)}}$ $Z = 2,89$	<p>a : <i>path coefficients</i> variabel <i>independent</i> terhadap variabel mediasi.</p> <p>b : <i>path coefficients</i> variabel mediasi terhadap variabel dependen</p> <p>SEa : Standar deviasi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi</p> <p>SEb : Standar deviasi dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen</p>

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji mediasi melalui tes sobel di atas, diketahui bahwa nilai t-statistik *indirect effect* sebesar 2,89 yang berarti lebih dari 1,96 pada

level signifikansi 5% maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan tidak langsung antara *brand innovation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Selanjutnya, adalah pengujian menggunakan aplikasi smartPLS.

Pengujian mediasi menggunakan aplikasi smartPLS dilakukan dengan dua langkah, yaitu: 1) melakukan estimasi *direct effect* pada *brand experience* terhadap *brand loyalty*, serta 2) melakukan estimasi *indirect effect* secara *triangle PLS model* yaitu *brand innovation*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Untuk mempermudah dalam mengetahui nilai koefisien masing-masing jalur hubungan maka ditunjukkan pada Gambar 4.3.



Gambar 4.3 Path analisis Peran Mediasi Variabel *Brand Trust* pada Pengaruh Variabel *Brand Innovation* terhadap Variabel *Brand Loyalty*.

Sumber: Data diolah, 2021

Pada Gambar 4.3, diketahui nilai koefisien pada *indirect effect* adalah 0,113. Pada Gambar 4.2, diketahui nilai koefisien pada *indirect effect* adalah 0,224.

Adapun menurut Baron & Kenny (1986) apabila hubungan variabel independent dan dependent secara langsung maupun tidak signifikan dan hubungan tidak langsung variabel independent dan dependent signifikan maka peran mediasi yang diberikan oleh variabel mediasi adalah mediasi sempurna. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* dapat memberikan peran mediasi sempurna pada pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan Gambar 4.3, maka diperoleh perhitungan pengaruh total, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh total} &= 0,026 + (0,224 \times 0,539) \\ &= 0,026 + 0,12 \\ &= 0,146 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel *brand innovation* terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi adalah 0,146.

#### 4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* baik secara langsung maupun secara tidak langsung dengan melalui mediasi *brand trust*. Pengujian hipotesis dalam analisis PLS dapat dilakukan dengan melihat hasil uji t-statistik maupun nilai probabilitasnya (*p-value*) pada hubungan variabel bebas dan terikat. Hipotesis dapat diterima atau dinyatakan memiliki pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat apabila nilai *p-values* nya kurang dari 0.05 (tingkat signifikansi 5%) atau nilai t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96). Uji t-statistik pada analisis PLS yaitu dengan mengaplikasikan metode *bootstrapping*.

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t-statistik	p-values	Hasil	
H1	<i>Brand Experience</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,217	2,193	0,029	Signifikan	Diterima
H2	<i>Brand innovation</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,026	0,384	0,701	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H3	<i>Brand experience</i> → <i>Brand trust</i>	0,377	3,537	0,00	Signifikan	Diterima
H4	<i>Brand innovation</i> → <i>Brand trust</i>	0,224	3,109	0,002	Signifikan	Diterima
H5	<i>Brand trust</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,593	6,984	0,000	Signifikan	Diterima
H6	<i>Brand experience</i> → <i>Brand trust</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,224	2,894	0,004	Signifikan	Diterima
H7	<i>Brand innovation</i> → <i>Brand Trust</i> → <i>Brand loyalty</i>	0,133	2,803	0,005	Signifikan	Diterima

Sumber: Data diolah, 2022

### **H1 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung dari variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,217. Artinya setiap kenaikan nilai pada variabel *brand experience* sebesar satu satuan maka nilai variabel *brand loyalty* akan turun sebesar 0,217 satuan dengan asumsi variabel *independent* lain dalam kondisi konstan. Adapun pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel ( $2,193 > 1,96$ ). Disimpulkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, **sehingga H1 diterima.**



**H2 : *Brand Innovation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty***

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung dari variabel *brand innovation* terhadap variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,026. Artinya setiap kenaikan nilai pada variabel *brand innovation* sebesar satu satuan maka nilai variabel *brand loyalty* akan meningkat sebesar 0,026 satuan dengan asumsi variabel *independent* lain dalam kondisi konstan. Adapun pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai t-statistik lebih kecil dari pada nilai t-tabel ( $0,384 > 1,96$ ). Dapat disimpulkan bahwa, variabel *brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, **sehingga H2 ditolak.**

**H3 : *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung dari variabel keterkaitan iklan terhadap variabel gangguan oleh iklan adalah sebesar 0,377. Artinya setiap kenaikan nilai pada variabel *brand experience* sebesar satu satuan maka nilai variabel *brand trust* akan turun sebesar 0,377 satuan dengan asumsi variabel *independent* lain dalam kondisi konstan. Adapun pengaruh keterkaitan iklan terhadap gangguan oleh iklan memiliki nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel ( $3,537 > 1,96$ ). Dapat disimpulkan bahwa, variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, **sehingga H3 diterima.**

**H4 : *Brand Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung dari variabel *brand innovation* terhadap variabel *brand trust* adalah sebesar 0,224. Artinya setiap kenaikan nilai pada variabel *brand innovation* sebesar satu satuan maka nilai variabel *brand trust* akan turun sebesar 0,224 satuan dengan

asumsi variabel *independent* lain dalam kondisi konstan. Adapun pengaruh *brand innovation* terhadap *brand trust* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel ( $3,109 > 1,96$ ). Dapat disimpulkan bahwa, variabel *brand innovation* berpengaruh signifikan terhadap variabel brand trust, **sehingga H4 diterima.**

**H5 : Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa besarnya pengaruh langsung dari variabel *brand trust* terhadap variabel *brand loyalty* adalah sebesar 0,593. Artinya setiap kenaikan nilai pada variabel *brand trust* sebesar satu satuan maka nilai variabel *brand loyalty* akan turun sebesar 0,593 satuan dengan asumsi variabel *independent* lain dalam kondisi konstan. Adapun pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel ( $6,984 > 1,96$ ). Dapat disimpulkan bahwa, variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, **sehingga H5 diterima.**

**H6 : Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust**

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* adalah sebesar 0,224. Artinya setiap kenaikan nilai pada variabel *brand trust* sebesar satu satuan maka akan memediasi variabel *brand experience* dalam meningkatkan variabel *brand trust* sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel *independent* lain dalam kondisi konstan. Adapun total efek pengaruh variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* adalah sebesar 0,420, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan efek langsung pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*

yang sebesar 0,224. Pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel ( $2,894 > 1,96$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, **sehingga H6 diterima.**

#### **H7 : *Brand Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty***

##### **melalui *Brand Trust***

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.14, diketahui bahwa besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* adalah sebesar 0,133. Artinya setiap kenaikan nilai pada variabel *brand trust* sebesar satu satuan maka akan memediasi variabel *brand innovation* dalam meningkatkan variabel *brand loyalty* sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel *independent* lain dalam kondisi konstan. Adapun total efek pengaruh variabel *brand experience* terhadap variabel *brand loyalty* melalui variabel *brand trust* adalah sebesar 0,146, nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan efek langsung pengaruh variabel *brand innovation* terhadap *brand loyalty* yang sebesar 0,133. Pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* memiliki nilai t-statistik lebih besar dari pada nilai t-tabel ( $2,803 > 1,96$ ). Dapat disimpulkan bahwa, variabel *brand innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*, **sehingga H7 diterima.**

## **4.5 Pembahasan**

### **4.5.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty***

Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand experience*

memiliki pengaruh searah terhadap *brand loyalty*, sehingga meningkatnya tingkat tingkat *brand experience* dapat meningkatkan tingkat *brand loyalty*. Adapun tingkat *brand experience* pada penelitian ini diukur dengan oleh beberapa indikator yang merujuk pada penelitian terdahulu, yaitu merek Grace and Glow mudah diingat, produk Grace and Glow mudah ditemukan, produk Grace and Glow dapat diandalkan dan produk Grace and Glow sangatlah memuaskan (Brakus et al., 2009). Lebih lanjut, hasil analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa merek Grace and Glow mudah diingat sebagai indikator paling penting pada variabel *brand experience*. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa terbentuknya loyalitas pelanggan Grace and Glow dikarenakan merek Grace and Glow yang mudah diingat sehingga menjadikannya sebagai prioritas ketika pelanggan ingin melakukan pembelian produk kecantikan. Selanjutnya, kepuasan konsumen terhadap produk Grace and Glow merupakan indikator penting kedua dari variabel *brand experience*. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen terhadap produk Grace and Glow merupakan alasan pelanggan untuk loyal dalam menggunakan produk Grace and Glow. Selanjutnya, secara berurutan produk Grace and Glow dapat diandalkan untuk perawatan kulit dan produk Grace and Glow mudah ditemukan menjadi indikator terpenting ketiga dan keempat pada variabel *brand experience*.

*Brand experience* sering dipandang sebagai sebuah efek serta reaksi (sensorik, kognitif dan perilaku) dari konsumen yang muncul akibat adanya rangsangan yang dibentuk melalui identitas merek, desain merek, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan (Reza, S. et al., 2021; Brakus et al., 2009). Berdasarkan definisi tersebut, *brand experience* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dalam

membangun *brand loyalty* seseorang. Adapun temuan pada penelitian ini mendukung kelompok penelitian sebelumnya (Megasari, G. S., et al., 2015 ; Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T.; Japutra, A., et al., 2021; Pratiwi, R. S., et al., 2021; Ertemel, A. V., et al., 2021) yang berpendapat bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Adapun dalam rangka meningkatkan *brand experience* seseorang maka pihak Grace and Glow dapat membuat konten iklan *review* yang menarik untuk kemudian diiklankan melalui media sosial. Iklan *review* yang menarik dapat membuat konsumen lebih mengingat merek Grace and Glow dan menguatkan *positioning* Grace and Glow sebagai produk kecantikan yang dapat diandalkan dalam perawatan kulit.

#### 4.5.2 Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty*

*Brand innovation* merupakan persepsi dari konsumen tentang sejauh mana merek mampu memberikan sesuatu yang baru dan solusi yang berharga untuk kebutuhan mereka (Hetet, B., 2019). Artinya, semakin baik inovasi yang diberikan oleh suatu *brand* maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* yang dirasakan oleh pelanggan dari *brand* tersebut. Dari hasil analisis pengaruh langsung antara *brand innovation* dengan *brand loyalty* didapatkan hasil bahwa *brand innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis kedua yaitu *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* ditolak. Adapun hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arham dan Dwita, (2021) yang menyatakan *brand innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun demikian, penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Khamwon & Sorataworn (2021) yang menyatakan bahwa *brand innovation* tidak berpengaruh pada *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini *brand innovation* yang diberikan oleh produk Grace and Glow belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Tidak berdampaknya *brand innovation* pada *brand loyalty* disebabkan oleh perbedaan kepentingan. Pelanggan pada dasarnya menyukai produk yang inovatif, kreatif dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga selain menjadi peluang tingkat inovasi dari suatu *brand* juga dapat menjadi ancaman apabila terdapat kompetitor lain yang dapat menciptakan produk inovatif yang dapat membuat pelanggan beralih pada produk tersebut.

#### **4.5.3 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust***

Hasil analisis pengaruh langsung antara *brand experience* terhadap *brand trust* menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sehingga hipotesis ketiga yaitu *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust* diterima. Artinya, ketika konsumen memiliki tingkat *brand experience* yang tinggi terhadap produk Grace and Glow maka akan meningkatkan tingkat *brand trust* yang mereka rasakan dari produk tersebut. Hasil tersebut mendukung beberapa penelitian terdahulu diantaranya (Megasari, G. S., et al., (2015) dan Pratiwi, R. S., et al 2021). Hasil distribusi frekuensi dari variabel *brand trust* diketahui bahwa pelanggan yang loyal terhadap produk Grace and Glow merasa percaya diri ketika menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini *brand experience* yang diberikan oleh produk Grace and Glow dapat meningkatkan *brand trust* pada produk tersebut. *Brand* Grace and Glow yang mudah diingat, memuaskan, dapat diandalkan dan mudah ditemukan ternyata dapat meningkatkan *brand trust* akan produk tersebut. Pelanggan merasa bahwa produk Grace and Glow dapat menyelesaikan masalah, tidak pernah membuat

kecewa, memuaskan dan dapat membuat mereka menjadi percaya diri. Oleh karenanya *brand* Grace and Glow harus dapat menjaga kualitas produknya agar penilaian pelanggan yang telah baik tersebut dapat dipertahankan. Adapun dalam rangka memperluas pemasaran, maka *brand* Grace and Glow dapat menjadikan komentar positif pelanggan sebagai konten iklan dalam rangka untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

#### **4.5.4 Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Trust***

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand innovation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini bermakna bahwa setiap meningkatnya tingkat *brand innovation* maka akan meningkatkan *brand trust*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator “*brand* Grace and Glow ini lebih kreatif dibandingkan rival”, menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi pada variabel *brand innovation*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kreatifitas dari merek Grace and Glow menjadikannya sebagai merek yang inovatif. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *brand trust* menunjukkan bahwa indikator “saya merasa percaya diri ketika memakai *brand* Grace and Glow” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan merek Grace and Glow dapat meningkatkan *brand trust* terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian (Khamwon, A., dan Sorataworn, W. 2021; Gözükar, İ dan Çolakoğlu, N. 2016) yang menemukan bahwa *brand innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Oleh karena itu penting bagi merek Grace and Glow untuk terus berinovasi sehingga dapat meningkatkan *brand trust* dari pelanggannya. Adapun dalam berinovasi, pelanggan

Grace and Glow mengharapkan produk yang kreatif sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka ketika menggunakan produk tersebut.

#### **4.5.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand trust* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya (Megasari, G. S., et al., 2015). Artinya, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek didasari oleh kemampuan produk dari merek tersebut dalam menjalankan fungsinya. Adapun hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini bermakna bahwa setiap kenaikan nilai pada variabel *brand trust* maka akan meningkatkan nilai variabel *brand loyalty*. Sehingga, semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan oleh seorang pelanggan maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap brand Grace and Glow.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator “saya merasa percaya diri ketika memakai *brand* Grace and Glow”, menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi pada variabel *brand trust*. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap *brand* Grace and Glow merasa percaya diri karena telah menggunakan produk dari brand tersebut. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa indikator “saya memiliki pendapat positif tentang *brand* Grace and Glow” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada brand Grace and Glow dicerminkan dengan pendapat positif yang mereka berikan terhadap produk. Selain itu loyalitas pelanggan produk Grace and Glow juga tercermin dari niatan mereka



untuk merekomendasikan serta melakukan pembelian kembali produk Grace and Glow

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021) yang menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Grace and Glow. Oleh karena itu penting bagi merek Grace and Glow untuk meningkatkan *brand trust* sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4.5.6 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Adapun dampak mediasi *brand trust* tersebut diketahui bersifat mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya bahwa, setiap kenaikan nilai pada variabel *brand trust* maka akan memediasi variabel *brand experience* dalam meningkatkan variabel *brand loyalty*. Adapun nilai efek total dari pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi variabel *brand trust* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan efek langsung dari pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan pentingnya pengaruh variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi. Sehingga, untuk efek yang lebih besar sebaiknya merek grace & glow tidak hanya memperhatikan tingkat *brand experience*, namun juga harus memperhatikan sejauh mana *brand trust* yang dirasakan oleh pelanggan grace & glow. Adapun penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Huang, C. C., & Chen, S. E. (2022)

Peran mediasi variabel *brand trust* dalam penelitian ini dapat meningkatkan efek dari pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Adapun dalam penelitian ini, pengalaman baik yang didapatkan oleh pelanggan merek Grace and Glow dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek sehingga membuat mereka lebih loyal.

#### **4.5.7 Pengaruh *Brand Innovation* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Adapun dampak mediasi *brand trust* diketahui bersifat mediasi penuh (*full mediation*). Adapun efek total dari pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi variabel *brand trust* diketahui memiliki nilai yang lebih besar dibanding efek langsung pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut juga menunjukkan pentingnya pengaruh variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi. Sehingga, agar dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* maka *brand innovation* harus melewati *brand trust* sebagai variabel mediasi. Adapun temuan efek mediasi penuh pada penelitian ini juga dapat mengisi kesenjangan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khamwon, A., dan Sorataworn, W. 2021; Gözükar, İ dan Çolakoğlu, N. 2016). Dimana pada penelitian tersebut peneliti tidak menguji efek mediasi *brand trust* pada pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty*.

#### **4.6 Implikasi Penelitian**

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti selanjutnya terkait dengan *brand experience*, *brand*

*innovation*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. Serta, implikasi praktis memberikan kontribusi managerial bagi pihak Grace and Glow terkait peran *brand experience* dan *brand innovation* dalam mempengaruhi *brand loyalty* dengan *brand trust* bertindak sebagai variabel mediasi.

#### 4.6.1 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menunjukkan implikasi terhadap pengembangan konsep dan dapat menjadi rujukan studi yang berkaitan dengan variabel *brand experience*, *brand innovation*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Berdasarkan temuan-temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoritis diantaranya :

- a) Hasil penelitian menunjukkan *brand experience* mempengaruhi tingkat *brand loyalty* bagi para pengguna merek Grace and Glow baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *brand trust*. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand experience* berdampak penting pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap produk Grace and Glow. Hasil penelitian berupa baiknya *brand experience* yang diberikan oleh produk Grace and Glow direfleksikan oleh pendapat pelanggan yang menganggap merek Grace and Glow mudah diingat, dapat diandalkan, sangat memuaskan dan mudah ditemukan. Adapun baiknya *brand experience* yang diberikan oleh merek Grace and Glow dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut. Adapun hasil penelitian juga menunjukkan peran mediasi sebagian dari variabel *brand trust* pada pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Selain berperan sebagai variabel mediasi, *brand trust* juga berperan dalam meningkatkan pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut

dibuktikan dengan nilai total yang didapati dari pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* lebih besar dibanding pengaruh langsung dari variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

- b) Hasil penelitian menunjukkan *brand innovation* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021) yang menemukan bahwa *brand innovation* berpengaruh tidak signifikan pada *brand loyalty*. Adapun *brand trust* memiliki peranan yang penting sebagai variabel mediasi pada pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* memiliki peranan sebagai variabel mediasi penuh. Artinya, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *brand* Grace and Glow tidak hanya harus memiliki produk yang inovatif namun juga harus dapat membangun *brand trust* pelanggannya.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memberi kontribusi empiris pada konsep variabel-variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* terutama variabel *brand experience* dan *brand innovation*. Sesuai dengan hasil temuan, *brand trust* menjadi salah satu variabel penting yang perlu dipertahankan dan dikembangkan untuk meningkatkan tingkat *brand loyalty* dengan meningkatkan faktor *brand experience* dan *brand innovation*.

#### **4.6.2 Implikasi Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi Grace and Glow terkait beberapa hal diantaranya, adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh pada *brand loyalty* pengguna produk Grace and Glow. Hal tersebut menjadi poin penting bagi Grace and Glow untuk terus meningkatkan *brand experience* dalam

rangka meningkatkan *brand loyalty*. Adapun merek Grace and Glow yang mudah diingat sebagai item dengan nilai frekuensi paling tinggi pada variabel *brand experience* menjadi poin penting dalam rangka membangun *brand experience* pelanggan. Grace and Glow dapat meningkatkan intensitas iklan pada media sosial sebagai upaya agar merek Grace and Glow dapat lebih diingat dan diketahui oleh banyak pihak. Selain dapat membuat merek agar terus diingat, iklan online melalui media sosial juga diharapkan mempermudah pelanggan yang telah loyal dapat meneruskan informasi terkait produk Grace and Glow. Hal tersebut tak terlepas dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Grace and Glow ditunjukkan dengan memberikan pendapat positif dan akan merekomendasikannya pada orang lain. Sehingga merek Grace and Glow juga akan terbantu oleh pelanggan yang telah loyal dalam mempromosikan produknya.

- b. Hasil penelitian menunjukkan *brand innovation* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *brand loyalty*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebaik apapun inovasi yang dilakukan oleh Grace and Glow tidak serta merta dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Namun demikian hal tersebut juga tidak menjadikan *brand innovation* sebagai variabel yang tidak penting. *Brand innovation* dapat berpengaruh pada *brand loyalty* dengan pengaruh *brand trust*. *Brand trust* berperan sebagai variabel mediasi penuh pada hubungan *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. Artinya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, inovasi yang dilakukan oleh merek Grace and Glow haruslah dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Adapun pelanggan yang merasa percaya diri ketika menggunakan produk Grace and Glow harus menjadi poin penting

dalam setiap inovasi produk yang akan dilakukan oleh *brand* Grace and Glow Grace and Glow haruslah dapat membuat produk yang kreatif dan memiliki nilai yang tinggi sehingga pelanggan merasa percaya diri ketika menggunakannya.

- c. Brand trust menjadi variabel yang penting pada penelitian ini. Selain berperan sebagai variabel yang memediasi secara penuh pada hubungan variabel *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. *Brand trust* juga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand loyalty*. Dalam mengukur variabel *brand trust* “saya merasa percaya diri ketika menggunakan *brand* Grace and Glow” menjadi item pernyataan dengan rata-rata frekuensi tertinggi. Hasil tersebut tentu menjadi poin yang berharga untuk strategi pemasaran merek Grace and Glow. Bagaimanapun dengan meningkatkan *brand trust* pelanggan Grace and Glow akan dapat meningkatkan pengaruh total dari variabel *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Pelanggan Grace and Glow yang percaya diri dengan Grace and Glow yang mudah diingat dan kreatif akan meningkatkan loyalitas mereka. Sehingga penting bagi Grace and Glow untuk membangun trend penggunaan produknya dengan mengendorse influencer yang terkenal agar dapat meningkatkan *brand trust* pelanggan.

#### **4.7 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari adanya keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki sehingga menyebabkan kurang sempurnanya hasil penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah terbatas pada merek Grace and Glow sehingga mungkin hasil penelitian akan berbeda apabila penelitian diterapkan pada merek

kosmetik atau produk lainnya. Adapun untuk penentuan populasi penelitian ini terbatas pada pelanggan Grace and Glow yang berada di Surabaya. Sehingga hasil penelitian mungkin berbeda apabila diterapkan pada populasi yang berdomisili diluar daerah Surabaya. Selanjutnya, jumlah responden pada penelitian ini masih terbatas diangka 160 responden. Hasil lebih baik akan didapatkan apabila jumlah responden dapat ditingkatkan.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *brand experience* dan *brand innovation* terhadap variabel *brand loyalty* dengan melalui peran mediasi variabel *brand trust*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa:

1. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini berarti ketika tingkat *brand experience* semakin tinggi maka akan meningkatkan tingkat *brand loyalty* yang dilakukan oleh orang tersebut. Hal tersebut menjadi poin penting yang harus diperhatikan oleh Grace and Glow untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya. Lebih lanjut, hasil analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa merek grace & glow mudah diingat sebagai indikator paling penting pada variabel *brand experience*. Sehingga, untuk meningkatkan *brand experience* pelanggan maka Grace and Glow harus membuat strategi marketing yang bertujuan untuk *merk* mudah diingat. Adapun salah satu strategi marketing yang dapat digunakan adalah dengan membuat konten *review* bersama *influencer*. Selain itu, *brand* Grace and Glow dapat membuat iklan menarik yang ditampilkan melalui sosial media dan *marketplace*.
2. *Brand innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* sehingga hipotesis kedua yaitu *brand innovation* berpengaruh terhadap *brand loyalty* ditolak. Dalam penelitian ini *brand innovation* yang diberikan oleh produk Grace and Glow belum mampu meningkatkan loyalitas pelanggannya. Tidak berdampak *brand innovation* pada *brand loyalty* disebabkan oleh perbedaan kepentingan. Pelanggan pada dasarnya menyukai produk yang inovatif, kreatif



dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga selain menjadi peluang tingkat inovasi dari suatu *brand* juga dapat menjadi ancaman apabila terdapat kompetitor lain yang dapat menciptakan produk inovatif yang dapat membuat pelanggan beralih pada produk tersebut.

3. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

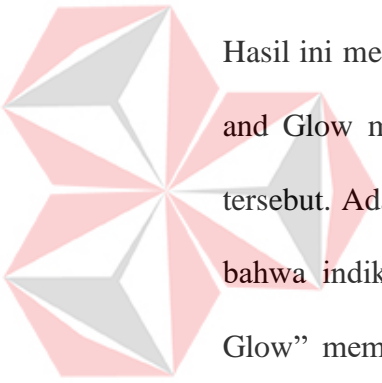
Sehingga hipotesis ketiga yaitu *brand experience* berpengaruh secara positif terhadap *brand trust* diterima. Dalam penelitian ini *brand experience* yang diberikan oleh produk Grace and Glow dapat meningkatkan *brand trust* pada produk tersebut. *Brand* Grace and Glow yang mudah diingat, memuaskan, dapat diandalkan dan mudah ditemukan ternyata dapat meningkatkan *brand trust* akan produk tersebut. Pelanggan merasa bahwa produk Grace and Glow dapat menyelesaikan masalah, tidak pernah membuat kecewa, memuaskan dan dapat membuat mereka menjadi percaya diri.

4. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand innovation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini bermakna bahwa setiap meningkatnya tingkat *brand innovation* maka akan meningkatkan *brand trust*.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator “*Brand* Grace and Glow ini lebih kreatif dibandingkan rival”, menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi pada variabel *brand innovation*. Hasil ini mengindikasikan bahwa kreatifitas dari merek Grace and Glow menjadikannya sebagai merek yang inovatif. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *brand trust* menunjukkan bahwa indikator “saya merasa percaya diri ketika memakai *brand* Grace and Glow” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

tingkat percaya diri yang dirasakan oleh pelanggan merek Grace and Glow dapat meningkatkan *brand trust* terhadap produk tersebut.

5. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini bermakna bahwa setiap kenaikan nilai pada variabel *brand trust* maka akan meningkatkan nilai variabel *brand loyalty*. Sehingga, semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan oleh seorang pelanggan maka akan berpengaruh pada meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap *brand* Grace and Glow. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator “saya merasa percaya diri ketika memakai *brand* Grace and Glow”, menjadi indikator dengan nilai rata-rata paling tinggi pada variabel *brand trust*.



Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang loyal terhadap *brand* Grace and Glow merasa percaya diri karena telah menggunakan produk dari *brand* tersebut. Adapun hasil analisis deskriptif variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa indikator “saya memiliki pendapat positif tentang *brand* Grace and Glow” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada *brand* Grace and Glow dicerminkan dengan pendapat positif yang mereka berikan terhadap produk. Selain itu loyalitas pelanggan produk Grace and Glow juga tercermin dari niatan mereka untuk merekomendasikan serta melakukan pembelian kembali produk Grace and Glow.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Adapun dampak mediasi *brand trust* tersebut diketahui bersifat mediasi sebagian (*partial mediation*). Artinya bahwa, setiap kenaikan nilai pada variabel *brand trust* maka akan memediasi variabel

*brand experience* dalam meningkatkan variabel *brand loyalty*. Adapun nilai efek total dari pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi variabel *brand trust* memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan efek langsung dari pengaruh variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan pentingnya pengaruh variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi. Sehingga, untuk efek yang lebih besar sebaiknya merek Grace and Glow tidak hanya memperhatikan tingkat *brand experience*, namun juga harus memperhatikan sejauh mana *brand trust* yang dirasakan oleh pelanggan Grace and Glow.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand innovation* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Adapun dampak mediasi *brand trust* diketahui bersifat mediasi penuh (*full mediation*). Adapun efek total dari pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty* dengan dimediasi variabel *brand trust* diketahui memiliki nilai yang lebih besar dibanding efek langsung pengaruh *brand innovation* terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut juga menunjukkan pentingnya pengaruh variabel *brand trust* sebagai variabel mediasi. Sehingga, agar dapat berpengaruh terhadap *brand loyalty* maka *brand innovation* harus melewati *brand trust* sebagai variabel mediasi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan juga hasil pembahasan pada bab empat, maka dapat disampaikan saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Grace and Glow

Pihak Grace and Glow harus memperhatikan bagaimana tingkat *brand experience* yang dirasakan oleh pelanggannya. Untuk meningkatkan tingkat *brand experience* pihak Grace and Glow dapat dengan lebih gencar dalam beriklan melalui media sosial. Hal tersebut dikarenakan salah satu keunggulan merek Grace and Glow adalah mudah diingat. Dengan melakukan banyak iklan dan menarget calon konsumen yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan dapat membuat calon konsumen tertarik dan membeli produk Grace and Glow. Adapun *brand innovation* pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun demikian pihak Grace and Glow tidak boleh mengabaikan faktor inovasi pada produknya. Grace and Glow harus tetap berinovasi mengikuti *trend* yang ada sehingga dapat tetap bersaing dengan kompetitor. Inovasi yang dilakukan oleh merek Grace and Glow selain untuk tetap bersaing dengan kompetitor juga untuk meningkatkan *brand trust* pada merek tersebut. Adapun meningkatnya *brand trust* yang dipengaruhi oleh *brand experience* dapat berpengaruh pada meningkatnya *brand loyalty*. Selain *brand innovation*, *brand experience* juga berpengaruh pada *brand trust* dan melalui *brand trust* dapat berpengaruh pada *brand loyalty*.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada Grace and Glow sebagai obyek penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti produk kecantikan sejenis baik brand yang sudah terkenal maupun brand yang baru launching. Selain itu, penelitian ini masih terbatas dengan populasi pengguna Grace and Glow yang berada di Surabaya. Selain itu, jumlah responden pada penelitian ini masih dapat ditingkatkan untuk memperoleh hasil yang lebih baik. Sehingga penelitian selanjutnya

disarankan untuk menambah sampel penelitian serta memperluas populasi penelitian. Untuk hasil yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya dapat mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin atau intensitas pembelian produk Grace and Glow. Nilai *average adjust R<sup>2</sup>* pada penelitian menunjukkan nilai 0,41 sehingga masih ada peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel mediasi lain pada hubungan pengaruh *brand experience* dan *brand innovation* terhadap *brand loyalty* guna mengembangkan dan memperkaya hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Para peneliti dapat menambahkan variabel mediasi seperti variabel *brand satisfaction*, *brand engagement* atau *brand love*.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR PUSTAKA

- Arham, Q. L. and Dwita, V. (2021) 'The Influence of Green Brand Benefit and Green Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products in Padang City', *Seventh Padang International Conference On Economic Education*, 192, pp. 440–446. Available at: <https://www.atlantis-press.com/article/125963994.pdf>.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of personality and Social Psychology*. 51(6): 1173–1182.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) 'Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?', *Journal of Marketing*, 73(3), pp. 52–68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Ertemel, A. V. *et al.* (2021) 'The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty', *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). doi: 10.1371/journal.pone.0254685.
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen. Universitas Diponegoro Semarang.
- Gözükara, İ Çolakoğlu, N. (2016) 'A Research on Generation Y Students: Brand Innovation, Brand Trust and Brand Loyalty', *International Journal of Business Management and Economic Research*, 7(2), pp. 603–611.
- Hair, Joseph F., *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Huang, C. C. (2017) 'The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust', *Management Decision*, 55(5), pp. 915–934. doi: 10.1108/MD-10-2015-0465.
- Hwang, S. *et al.* (2021) 'Determinants of customer brand loyalty in the retail industry: A comparison between national and private brands in South Korea', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(December 2020), p. 102684. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102684.
- Iglesias, O., Singh, J. J. and Batista-Foguet, J. M. (2011) 'The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty', *Journal of Brand Management*, 18(8), pp. 570–582. doi: 10.1057/bm.2010.58.

- Japutra, A. *et al.* (2021) 'Influence of customer application experience and value in use on loyalty toward retailers', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, p. 102390. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102390.
- Hetet, B., Ackermann, C.-L. and Mathieu, J.-P. (2020), "The role of brand innovativeness on attitudes towards new products marketed by the brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 569-581. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2243>
- Prospek industri kosmetik kian cantik di 2022. 2022. Internet. <https://www.fortuneidn.com/business/desy/prospek-industri-kosmetik-kian-cantik-di-2022>. Diakses tanggal 20 mei 2022
- Khamwon, A. and Sorataworn, W. (2021) 'Brand Innovation, Brand Trust, and Brand Loyalty of E-Marketplace in Thailand', *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), pp. 8–14.
- Kotler, P., & Keller, K.L, 2016. *Marketing Management, 15<sup>th</sup> edition*. London: Pearson Education.
- Kwong, M. Z. and Candinegara, I. (2014) 'Relationship between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand', *iBuss Management*, 2(2), pp. 89–98.
- Liu, K. N. and Hu, C. (2021) 'Investigating the Impacts of Hotel Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Positioning', *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 00(00), pp. 1–23. doi: 10.1080/15256480.2021.1905585.
- Mothersbough, D.L, Hawkins, D. L, & Kleiser S.B. (2019). *The Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 14<sup>th</sup> edition*. New York: McGraw-Hill Education
- Megasari Gusandra Saragih, Elfitra Desy Surya, Sri Rahayu, Harianto, Ramadhan Harahap, Slamet Widodo. (2015). Analysis Of Brand Experience And Brand Satisfaction With Brand Loyalty Through Brand Trust As A Variable Mediation. *Journal of International Confrence Proceedings*.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. B. and Al Shamsi, I. R. (2021) 'Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS - SEM approach', *Indian Journal of Marketing*, 51(1), pp. 8–25. doi: 10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931.

- Pranadata, I. G. P., Rahayu, M. and Hussein, A. S. (2017) 'Analisis Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Perceived Value, Brand Satisfaction, Dan Brand Loyalty ( Studi Kasus Pada Industri One Stop Carcare Service di Kota Malang) I Gede Putu Pranadata, Mintarti Rahayu, Ananda Sabil Hussein', *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), pp. 217–228.
- Pratiwi, R. S., Salim, U. and Sunaryo, S. (2021) 'the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), pp. 310–318. doi: 10.21776/ub.jam.2021.019.02.07.
- Putra, T. W. and Keni, K. (2020) 'Brand Experience, Perceived Value, Brand Trust Untuk Memprediksi Brand Loyalty: Brand Love Sebagai Variabel Mediasi', *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), p. 184. doi: 10.24912/jmie.v4i1.7759.
- Reza, S., Hosseini, A. S. and Nicolas Hamelin (2021) 'The role of brand experience in customer satisfaction and customer loyalty in Ayandeh Bank branches in Tehran', *African Journal of Business*, (April). 13(1), pp. 1-11 doi: 10.5897/AJMM2020.0666.
- Semuel, H. and Putra, R. S. (2018) 'Brand Experience, Brand Commitment, Dan Brand Loyalty Pengguna Apple Iphone Di Surabaya', *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), pp. 69–76. doi: 10.9744/pemasaran.12.2.69-76.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2011. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.

