

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
EXPERIENTIAL MARKETING DAN
BRAND IMAGE PADA *SKINCARE*
ALOE VERA MEREK NATURE
REPUBLIC DI SURABAYA**



**OLEH:
FRANSISKUS EVAN TOYO
3103015227**

**FAKULTAS BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
EXPERIENTIAL MARKETING DAN
BRAND IMAGE PADA *SKINCARE*
ALOE VERA MEREK NATURE
REPUBLIC DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

FRANSISKUS EVAN TOYO

3103015227

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI
EXPERIENTIAL MARKETING DAN
BRAND IMAGE PADA *SKINCARE*
ALOE VERA MEREK *NATURE*
REPUBLIC DI SURABAYA**

OLEH:
FRANSISKUS EVAN TOYO
3103015227

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik oleh
Untuk Diujikan Kepada Tim Penguji

Pembimbing 1,

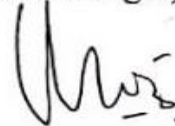


Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Tanggal: 17.6.2019

Pembimbing 2,



Maria Mia Kristanti, SE., MM.

NIK. 311.98.0359

Tanggal: 8/7/2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: **FRANSISKUS EVAN TOYO NRP 3103015227**

Telah diuji pada Tanggal 3 juli 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji



Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP)

NIK. 311.89.0163

Mengetahui,



UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
FAKULTAS BISNIS

Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak.,CA

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan



Robertus Sigit H. L., SE., M.SC.

NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiskus Evan Toyo

NRP : 3103015227

Judul Skripsi : Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya

Menyatakan tugas akhir skripsi ini merupakan karya tulis sendiri. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Juli 2019

Yang menyatakan

A yellow rectangular postage stamp with a serrated edge. It features the Garuda Pancasila emblem on the right, the text 'KETERANGAN' and 'PEMPEL' at the top, a unique code '8547BAFF713067172' in the middle, and the value '6000' with 'RUPIAH' below it at the bottom. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

(Fransiskus Evan Toyo)

KATA PENGANTAR

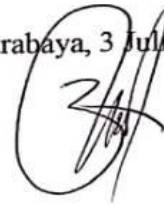
Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas anugerahNya. Limpahan kasih karunia dan rahmatNya yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Experiential Marketing* dan *Brand Image* pada *skincare* aloe vera merek *Nature Republic* di Surabaya”, yang dapat selesai dengan tepat pada waktunya.

Dan tidak hanya itu saja, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bpk. Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Bpk. Robertus Sigit H. L., SE., M.Sc selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, M.M., CPM (AP) selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan yang sangat berguna dan ide yang sangat membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Maria Mia Kristanti, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, saran dan ide – ide yang sangat membantu dalam penulis skripsi ini.
5. Semua dosen dan tata usaha Universitas Katolik Widya Mandala yang selama ini telah banyak membantu penulis dalam banyak hal.
6. Papa, mama dan saudara saudari yang selalu mengingatkan untuk terus berjuang dan bersemangat, memberikan doa, motivasi, serta nasehat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman kelompok bimbingan, Alex, Bima, Cathrine, Fahmi, dan teman-teman kelas Jovi, Paul, Rangga yang selalu membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan waktu, pikiran, kemampuan dan tenaga yang saya miliki. Sehingga dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik guna pengembangan selanjutnya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan dan penulis memohon maaf apabila ada kesalahan penulisan pada skripsi ini.

Surabaya, 3 Juli 2019



Fransiskus Evan Toyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	11
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	13
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	17
2.2 Landasan Teori	19
2.3 Pengaruh Antar Variabel	22
2.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Experiential Marketing</i> ..	22
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	22
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23

2.3.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	25
2.4 Model Penelitian	27
 BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Identifikasi Variabel	28
3.3 Definisi Operasional Variabel	28
3.3.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
3.3.2 <i>Experiential Marketing</i>	29
3.3.3 <i>Brand Image</i>	30
3.3.4 <i>Brand Image</i>	30
3.4 Pengukuran Variabel	31
3.5 Jenis dan Suber Data	31
3.6 Alat dan Metode Pengumpulan Data	32
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	32
3.8 Teknik Analisa Data	33
3.8.1 Uji Normalitas	33
3.8.2 Uji Validitas	34
3.8.3 Uji Reliabilitas	34
3.8.4 Uji Kecocokan Seluruh Model	34
3.8.5 Uji Kecocokan Model Struktural	36
3.8.6 Uji Hipotesis	36
 BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Karakteristik Objek Penelitian	37
4.2 Deskripsi Data	37
4.2.1 Karakteristi Responden	37
4.2.2 Statistik Deskriptif Jawaban Responden	38

4.3 Analisis Data.....	44
4.3.1 Uji Normalitas Data.....	44
4.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
4.3.3 Uji Kecocokan Model Struktural	47
4.3.4 Model Struktural	48
4.3.5 Uji Hipotesis	50
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Experiential Marketing</i> . 52	
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	53
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	54
4.4.4 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	55
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	56
4.4.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	57
 BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
5.2.1 Saran Teoritis	61
5.2.2 Saran Praktis	61
 DAFTAR PUSTAKA	
 LAMPIRAN	

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Uji Kecocokan Keseluruhan Model	35
Tabel 4.1 Usia.....	37
Tabel 4.2 Domisili	38
Tabel 4.3 Pernah Menggunakan Produk <i>Nature Republic</i> Minimal 2 Kali dalam 3 Bulan Terakhir	38
Tabel 4.4 Interval Rata-Rata Skor	39
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	39
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i>	40
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	42
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Univariate Normality</i>	44
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Multivariate Normality</i>	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.13 Uji Kecocokan Model Struktural	48
Tabel 4.14 Pengujian Hipotesis	50

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Survey Merek Produk Kecantikan Korea di Indonesia tahun 2016	2
Gambar 1.2 Produk Aloe Vera	4
Gambar 2.4 Model Penelitian.....	27

Daftar Lampiran

Lampiran 1	: Kuisioner
Lampiran 2	: Karakteristik Responden
Lampiran 3	: Hasil Kuesioner
Lampiran 4	: Frekuensi Karakteristik Responden
Lampiran 5	: Statistik Deskriptif
Lampiran 6	: Uji Normalitas
Lampiran 7	: Uji Validitas
Lampiran 8	: Uji Reliabilitas
Lampiran 9	: Output SEM
Lampiran 10a	: Output SEM path diagram Estimate
Lampiran 10b	: Output SEM path diagram T-Values
Lampiran 10c	: Output SEM path diagram Standardized

ABSTRAK

Industri kosmetik khususnya *skincare* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis kosmetik khususnya *skincare* yang beredar berupa produk kosmetik buatan dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu produk kosmetik khususnya *skincare* yang terkenal adalah Nature Republic. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang berusia 17 keatas, berdomisili di Surabaya, dan pernah menggunakan produk *Nature Republic* minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dan pengambilan sampel adalah menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah sebanyak 160 responden yaitu pria dan wanita. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah SEM (*structural equation modeling*).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *experiential marketing*, *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *brand image*, *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand image* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty*. *Electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand image*.

Dalam penelitian ini terdapat saran yang dapat diberikan peneliti yaitu diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel yang memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* seperti persepsi kualitas, harga dan variabel lain yang mungkin juga dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* seperti kepercayaan, dan persepsi nilai. Selain itu perlu dipertimbangkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian dan indikator yang sama untuk mengukur variabel yang berbeda pada obyek penelitian dari perusahaan pesaing lainnya. Sebagai saran praktis lebih memperhatikan *Electronic Word of Mouth*, *Experiential Marketing* dan *Brand Image* pada konsumen *Nature Republic* di Surabaya sebab dengan memperhatikan ketiga variabel tersebut dapat meningkatkan *Brand Loyalty* konsumen *Nature Republic* di Surabaya.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty*

**“THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND
LOYALTY THROUGH EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND
IMAGE ON THE SKINCARE OF ALOE VERA BRAND NATURE
REPUBLIC IN SURABAYA”**

The cosmetic industry specifically for skin care in Indonesia continues to grow every year. This is evidenced by the increasing number of types of special skin care cosmetics issued by domestic and foreign cosmetic products. One of the famous skin care cosmetics products is Nature Republic. The population of this study is a study involving 17 and above, domiciled in Surabaya, and has used Nature Republic products at least 2 times in the last 3 months. Sampling used in this research is nonprobability sampling and sampling using purposive sampling technique. Payment samples were 160 respondents namely pri and women. The data analysis technique used in the study was SEM (structural equation modeling). The test results show that the electronic word has an influence on marketing experience, the electronic word has an influence on brand image, experience marketing has an influence on brand loyalty and brand image has an influence on brand loyalty. Word of mouth electronics has an influence on brand loyalty through experience marketing, and electronic word of mouth has an influence on brand loyalty through brand image.

In this study, there are suggestions that can be given by researchers who are expected to further research, variables that have an influence on brand loyalty, such as perceptions of quality, price and other variables that may be used by electronic word of mouth such as trust, and exchange rates. In addition, research needs for further research can use the same research model and indicators to measure different variables on the object of research from other companies. As practical advice, more attention is paid to the Electronic Word of Mouth, Experiential Marketing and Brand Image to Nature Republic consumers in Surabaya because paying attention to these variables can increase the loyalty of Nature Republic customers in Surabaya.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Experiential Marketing, Brand Image, Brand Loyalty