

**FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *BRAND LOVE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DAN *WORD-OF-MOUTH* KOMUNITAS
STATES SOCIETY PADA MEREK KECANTIKAN
SOMETHINC**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

NAURA ANINDINA

NIM. 041811233134

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SURABAYA

2022

SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *BRAND LOVE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DAN *WORD-OF-MOUTH* KOMUNITAS STATES
SOCIETY PADA MEREK KECANTIKAN SOMETHINC**

DIAJUKAN OLEH:

NAURA ANINDINA

NIM. 041811233134

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



PROF. BADRI MUNIR SUKOCO, SE., MBA., PH.D.

TANGGAL 9 AGUSTUS 2022

NIP. 197809112005011001

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.Si.

TANGGAL 9 AGUSTUS 2022

NIP. 197211181999032001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, (Naura Anindina, 041811233134), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan nama saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 25 Juni 2022



Naura Anindina
NIM. 041811233134

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Pengasih, karena berkat rahmat dan kebaikan hatinya, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik. Penelitian ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana manajemen. Selama menjalani proses pengerjaan penelitian skripsi, peneliti mendapatkan begitu banyak dukungan dan doa sehingga skripsi dengan judul **FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK *BRAND LOVE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DAN *WORD-OF-MOUTH* KOMUNITAS STATES SOCIETY PADA MEREK KECANTIKAN SOMETHINC** dapat terselesaikan dengan baik berkat dukungan, bantuan, serta kehadiran pihak-pihak yang senantiasa menemani peneliti dalam menyelesaikan laporan ini.

Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohammad Nasih, SE., MT., Ak., selaku Rektor Universitas Airlangga
2. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CA., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.
3. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si., selaku Ketua Departemen Manajemen Universitas Airlangga
4. Dr. Dien Mardhiyah, SE., M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga
5. Prof. Badri Munir Sukoco, SE., MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta masukan sehingga proses pengerjaan skripsi berjalan dengan baik dan lancar
6. Ida Bagus Gede Adi Permana, S.E., M.Sc., selaku dosen wali yang telah memberikan arahan dan masukan selama masa perkuliahan
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Departemen Manajemen Universitas Airlangga Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan
8. Seluruh staf Departemen Manajemen Universitas Airlangga dan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan informasi kepada penulis selama perkuliahan
9. Kedua orang tua penulis, Ibu Titik Dwi dan Bapak Eko yang senantiasa memberikan dukungan dan doa untuk peneliti. Keluarga inti dan keluarga besar dari Bapak Suyanto dan Ibu Rahayu yang telah memberikan doa dan mendukung penulis selama menjalani perkuliahan

10. Dr. Zuyyina Choirunnisa, SM., MSM. yang telah banyak membantu penulis dalam konsultasi dan diskusi selama proses penyelesaian skripsi.
11. Teman-teman seperbimbingan “Partynya ganti Juni”, Nisrina Salwa, Denafa Salsabila, Eva Fauziah, Nicholas L, Alfandi O, Mas Dean, Dimas Oktonugroho yang selalu memberikan dukungan dan memberikan bantuan untuk penulis agar proses pengerjaan skripsi berjalan dengan lancar
12. Teman-teman dekat penulis “Babcil” Dinda Okta, Larranti, Almira L, Shinta R, dan Dinda Puspita yang telah menemani dan mendukung penulis selama perkuliahan
13. Teman dekat semasa SMA, Esti R dan Aaliyah L yang selalu menemani dan mendukung penulis
14. Rekan-rekan magang KGIC 2021, Ivan R, Verzalia, Clara A, Lalu Satria, Zafira Rossa, Vanin, Adisti P, Marceline, Ambar, Ammardito, Akbar R, Wahyu, Gevio S, Rasyid yang telah mendukung dan menyemangati penulis ketika menjalani praktik kerja ditengah proses pengerjaan skripsi
15. Komunitas States Society, Kating dan States Troops, yang membantu penulis dalam menyelesaikan proses pengumpulan data untuk penelitian ini serta mendukung penulis agar proses pengerjaan skripsi dapat berjalan dengan baik
16. Teman-teman Kelas I dan teman-teman S1 Manajemen 2018 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah menemani dan membantu penulis selama masa perkuliahan
17. Serta terima kasih kepada banyak pihak yang tidak bisa disebut satu persatu yang telah mendoakan penulis dan mendukung penpenuliseliti agar proses pengerjaan skripsi dapat berjalan dengan lancar

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak untuk memperkaya pengetahuan dan wawasan di dalam bidang ekonomi dan *marketing*. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat menjelaskan dengan baik apa saja yang dapat dijadikan wawasan. Penulis juga memohon maaf apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan ataupun kesalahan kalimat. Maka dari itu, besar harapan penulis akan adanya kritik, saran, serta masukan untuk dijadikan evaluasi.

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan tubuh dan kulit menjadi salah satu faktor penting yang akan membantu industri kecantikan menjadi pasar yang potensial. Namun, seiring meningkatnya kesadaran, persaingan merek kecantikan lokal juga semakin ketat. Perusahaan diharuskan untuk mempertahankan pasarnya melalui komunitasnya agar pelanggan tidak berpindah ke merek lainnya. Peneliti meneliti pengalaman merek anggota komunitas States Society sebagai faktor pembentuk dari kecintaan merek dan menganalisis pengaruhnya pada loyalitas merek dan *word-of-mouth* yang dilakukan anggota komunitas States Society.

Responden dari penelitian ini adalah anggota komunitas States Society di seluruh Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* dan SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data primer yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarakan secara *online* dengan menggunakan fitur *direct messages* Instagram dan Twitter serta *group chat* komunitas di Discord.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *affective*, *behavioral*, dan *intellectual* pada *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek. Sedangkan *sensory brand experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kecintaan merek. Kemudian, kecintaan merek yang terbentuk berpengaruh positif pada loyalitas merek dan *word-of-mouth*. Namun, intensitas partisipasi sebagai variabel kontrol tidak berpengaruh dalam mengontrol hubungan kecintaan merek terhadap loyalitas merek dan *word-of-mouth*.

Kata kunci: *brand community; brand love; brand experience; brand loyalty; word-of-mouth*

ABSTRACT

Increasing public awareness of the importance of taking care of body and skin health is one of the important factors that will help the beauty industry become a potential market. However, as awareness increases, the competition for local beauty brands is also getting tougher. The company is required to maintain its market through its community so that customers do not switch to other brands. The researcher examines the brand experience of members of the States Society community as a forming factor of brand love and analyzes its influence on brand loyalty and word-of-mouth by members of the States Society community.

The respondents of this study are members of the States Society community throughout Indonesia. This study uses a quantitative research approach using purposive sampling technique. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) and SmartPLS 3.0 analysis to test the formulated hypothesis. The primary data used in this study were obtained from questionnaires distributed online using the direct messages feature of Instagram and Twitter as well as community group chats on Discord.

The results showed that the affective, behavioral, and intellectual dimensions of brand experience had a significant effect on brand love. Meanwhile, sensory brand experience has no significant effect on brand love. Then, the love of the brand that is formed has a positive effect on brand loyalty and word-of-mouth. However, the intensity of participation as a control variable has no effect in controlling the relationship between brand love and brand loyalty and word-of-mouth.

Keywords: *brand community; brand love; brand experience; brand loyalty; word-of-mouth*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Kesenjangan Penelitian	29
1.3 Rumusan Masalah	29
1.4 Tujuan Penelitian.....	30
1.5 Ringkasan Metode Penelitian.....	31
1.6 Ringkasan Hasil Penelitian.....	31
1.7 Kontribusi Penelitian.....	31
1.8 Uji Ketahanan (<i>Robustness</i>)	32
1.9 Sistematika Penulisan Penelitian.....	32
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	34
2.1 Landasan Teori	34
2.1.1 <i>Brand Community</i>	34
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	35
2.1.2.1 <i>Sensory Brand Experience</i>	36
2.1.2.2 <i>Affective Brand Experience</i>	36
2.1.2.3 <i>Behavioral Brand Experience</i>	37
2.1.2.4 <i>Intellectual Brand Experience</i>	37
2.1.3 <i>Brand Love</i>	38
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	41
2.1.5 <i>Word-of-Mouth</i>	43
2.2 Penelitian Terdahulu.....	44

2.2.1	Chao-Chin Huang (2017).....	44
2.2.2	Coelho, A., Bairrada, C., Dan Peres, F. (2019).....	45
2.3	Hubungan Antar Variabel	46
2.3.1	Hubungan Dimensi <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Love</i>	46
2.3.1.1	Hubungan <i>Sensory Brand Experience</i> dengan <i>Brand Love</i>	47
2.3.1.2	Hubungan <i>Affective Brand Experience</i> dengan <i>Brand Love</i> ...	48
2.3.1.3	Hubungan <i>Behavioral Brand Experience</i> dengan <i>Brand Love</i>	48
2.3.1.4	Hubungan <i>Intellectual Brand Experience</i> dengan <i>Brand Love</i>	49
2.3.2	Hubungan <i>Brand Love</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	50
2.3.3	Hubungan <i>Brand Love</i> dengan <i>Word-Of-Mouth</i>	51
2.4	Kerangka Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN		54
3.1	Pendekatan Penelitian.....	54
3.2	Identifikasi Variabel	54
3.3	Definisi Operasional Variabel	55
3.3.1	<i>Brand Experience</i>	55
3.3.1.1	<i>Sensory Brand Experience</i>	56
3.3.1.2	<i>Affective Brand Experience</i>	56
3.3.1.3	<i>Behavioral Brand Experience</i>	57
3.3.1.4	<i>Intellectual Brand Experience</i>	58
3.3.2	<i>Brand Love</i>	58
3.3.3	<i>Brand Loyalty</i>	59
3.3.1	<i>Word-of-Mouth</i>	60
3.4	Jenis Dan Sumber Data	61
3.4.1	Sumber Data Primer	61
3.4.2	Sumber Data Sekunder.....	62
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian	62
3.6	Teknik Pengumpulan Data	63
3.7	Teknik Analisis.....	63
3.7.1	<i>Measurement (Outer) Model</i>	64
3.7.1.1	<i>Convergent Validity</i>	64
3.7.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	64
3.7.1.3	<i>Composite Reliability</i>	65
3.7.2	<i>Structure (Inner) Model</i>	65

3.7.2.1	<i>R Square (Coefficient Of Determination)</i>	65
3.7.2.2	<i>Path Coefficients</i>	66
3.7.2.3	<i>Path Coefficients Significance</i>	66
3.7.3	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Squares</i>	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		67
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	67
4.1.1	States Society	67
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	68
4.2.1	Karakteristik Responden	68
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	68
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	69
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Responden.....	69
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan Untuk Pembelian Produk Somethinc	71
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Produk Somethinc	72
4.2.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Partisipasi dalam Aktivitas Komunitas dalam Tiga Bulan Terakhir	73
4.2.2	DESKRIPSI TANGGAPAN RESPONDEN	73
4.2.2.1	Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Sensory Brand Experience</i>	74
4.2.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Affective Brand Experience</i>	76
4.2.2.3	Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Behavioral Brand Experience</i>	77
4.2.2.4	Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Intellectual Brand Experience</i>	79
4.2.2.5	Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Love</i> ..	81
4.2.2.6	Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	82
4.2.2.7	Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel <i>Word-Of-Mouth</i>	83
4.2.2.8	Deskripsi Tanggapan Responden Atas Variabel Kontrol Intensitas Partisipasi Anggota dalam Kegiatan Komunitas	85
4.3	Analisis Model Dan Pengujian Hipotesis.....	85
4.3.1	Pengujian <i>Measurement (Outer) Model</i>	86

4.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	86
4.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	88
4.3.1.3	<i>Composite Reliability</i>	90
4.3.2	Pengujian <i>Structural (Inner) Model</i>	90
4.3.2.1	<i>R-Square Model</i>	91
4.3.2.2	Estimasi <i>Path Coefficient</i>	92
4.3.2.3	Pengujian Hipotesis	93
4.3.2.4	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	97
4.4	Pembahasan	98
4.4.1	Pengaruh <i>Sensory Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	98
4.4.2	Pengaruh <i>Affective Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	99
4.4.3	Pengaruh <i>Behavioral Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> ...	100
4.4.4	Pengaruh <i>Intellectual Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> ...	101
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	102
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Word-Of-Mouth</i>	103
4.4.7	Pengaruh Intensitas Partisipasi Anggota Dalam Aktivitas Komunitas Sebagai Variabel Kontrol Terhadap Hubungan <i>Brand Love</i> Dengan <i>Brand Loyalty</i> Dan <i>Word-Of-Mouth</i>	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Kesimpulan.....	106
5.2	Kontribusi Penelitian	107
5.2.1	Kontribusi Bagi Pihak Akademisi.....	107
5.2.2	Kontribusi Bagi Pihak Pemasar	108
5.3	Keterbatasan Dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya	108
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN		
LAMPIRAN A. DESAIN KUESIONER		
LAMPIRAN B. TABULASI DATA KUESIONER		
LAMPIRAN C. HASIL ALGORITMA PLS		
LAMPIRAN D. HASIL <i>BOOTSTRAPPING</i> PLS		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rincian Hipotesis	53
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden	68
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Responden	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Responden per Bulan untuk Pembelian Produk Somethinc.....	71
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Produk Somethinc.....	72
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Partisipasi dalam Aktivitas Komunitas	73
Tabel 4.6 Kategori Rata-rata Tanggapan Responden	74
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Atas <i>Sensory Brand Experience</i>	74
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Atas <i>Affective Brand Experience</i>	76
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Atas <i>Behavioral Brand Experience</i> ..	77
Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Atas <i>Intellectual Brand Experience</i>	79
Tabel 4.11 Deskripsi Tanggapan Responden Atas <i>Brand Love</i>	81
Tabel 4.12 Deskripsi Tanggapan Responden Atas <i>Brand Loyalty</i>	82
Tabel 4.13 Deskripsi Tanggapan Responden Atas <i>Word-of-Mouth</i>	83
Tabel 4.14 Deskripsi Tanggapan Responden Atas Intensitas Partisipasi Anggota dalam Kegiatan Komunitas	85
Tabel 4.15 <i>Outer Loading</i>	87
Tabel 4.16 <i>Average Variance Extracted</i>	88
Tabel 4.17 <i>Cross Loadings</i>	89
Tabel 4.18 <i>Composite Reliability</i>	90
Tabel 4.19 <i>R Square/R Coefficient</i>	91
Tabel 4.20 <i>Path Coefficient</i>	94
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Cosmetic Market Worldwide 2011-2020, by Geographic Zone</i> (Sumber: Statista).....	13
Gambar 1.2 <i>Market Share in Beauty Industry</i> (Sumber: Statista)	14
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)	16
Gambar 1.4 Negara dengan Pengguna <i>E-commerce</i> Tertinggi di Dunia	17
Gambar 1.5 Estimasi Penjualan Berdasarkan Kategori pada <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2021 (Sumber: janio.asia).....	18
Gambar 1.6 Paket Produk Kosmetik Somethinc yang Berkolaborasi dengan Han So Hee (Sumber: somethinc.com)	21
Gambar 1.7 Produk <i>Sunscreen</i> Somethinc dengan salah satu personil NCT Dream (Sumber: somethinc.com)	21
Gambar 1.8 Grafik Penjualan Produk <i>Eyeliners</i> (Produk Kosmetik) di E- Commerce Indonesia (Sumber: compas.co.id)	22
Gambar 1.9 Grafik Penjualan Produk <i>Sunscreen</i> (Produk Perawatan Wajah) di E- Commerce Indonesia (Sumber: compas.co.id)	23
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	53
Gambar 4.1 <i>Outer Loading</i>	86
Gambar 4.2 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	93