

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERSONALITY* , DAN *BRAND SATISFICATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RENARDI JANITRA

NIM: 115180017

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANEGARA
JAKARTA**

2022

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *BRAND PERSONALITY*, DAN *BRAND SATISFICATION*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PRODUK SEPATU
COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: RENARDI JANITRA

NIM: 115180017

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-
SYARAT GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA
EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANEGARA
JAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah

Nama mahasiswa : Renardi Janitra
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa): 115180017
Program Studi : S.1 JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : Jl. Parujakan Gang Kebon Panggung no. 3
Cirebon, Jawa Barat
Telp. 0231-203831
HP. 087728963043

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 8 Januari 2022



Renardi Janitra

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Renardi Janitra
NIM : 115180017
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND EXPERIENCE,
BRAND SATISFACTION DAN
BRAND PERSONALITY TERHADAP
BRAND LOYALTY BRAND SEPATU
COMPASS PADA GENERASI Z DI
JAKARTA

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Miharni
Tjokrosaputro S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Renardi Janitra
NIM : 115180017
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND EXPERIENCE,
BRAND SATISFACTION DAN BRAND
PERSONALITY TERHADAP BRAND
LOYALTY BRAND SEPATU COMPASS
PADA GENERASI Z DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 27 Januari 2022 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Frangky Slamet, S.E.,M.M.
2. Anggota Penguji : Dr.Miharni Tjokrosaputro, S.E.,M.M.
Andi Wijaya, S.E.,M.M.

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing,



(Dr. Miharni

Tjokrosaputro S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) RENARDI JANITRA (115180017)
- (B) *THE IMPACT OF BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION AND BRAND PERSONALITY ON BRAND LOYALTY FOR COMPASS SHOES PRODUCT AT GENERATION Z IN JAKARTA*
- (C) xviii + 97 pages, 2022, 25 tables, 3 pictures, 6 attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this study is to examine whether brand experience, brand satisfaction, and brand personality on brand loyalty for compass shoes product at generation Z in Jakarta. The number of samples used in this study were 202 compass shoes customer respondents. This type of research is descriptive research. The data collection in this study used a cross sectional method. This study uses a non-probability sampling technique with a convenience sampling method. The data analysis method used in this study is the Smart Partial Least Square (PLS) software version 3.32. The results of this study indicate that positive brand experience can be used to effect Compass brand loyalty at generation Z in Jakarta, Brand Satisfaction can be used positively to effect Compass brand loyalty at generation Z in Jakarta, Brand Personality can be used positiv to effect Compass brand personality at generation Z in Jakarta.*
- Keywords: brand experience, brand satisfaction, brand personality, brand loyalty*
- (F) *Reference list: 62 (1980-2020)*
- (G) Dr.Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) RENARDI JANITRA (115180017)

(B) *PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KEPRIBADIAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK BRAND SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA*

(C) xviii + 97 halaman, 2021, 25 Tabel, 3 Gambar, 6 Lampiran

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah Pengalaman Merek, Kepuasan merek, Kepribadian merek dapat mempengaruhi loyalitas merek pada brand sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 202 responden pelanggan sepatu Compass. Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif*, Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan *cross-sectional*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software smart partial least square (PLS) versi 3.32. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Pengalaman Merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta, Kepuasan Merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek sepatu Compass pada generasi Z di Jakarta, Kepribadian Merek secara positif dapat digunakan untuk mempengaruhi loyalitas merek pada generasi Z di Jakarta.

Kata kunci: pengalaman merek, kepuasan merek, kepribadian merek, loyalitas merek

(F) Dapus: 62 (1980-2020)

(G) Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M

HALAMAN MOTO

“Tuhan adalah Gembala-Ku takkan kekurangan aku, Ia membaringkan aku ke air yang tenang. Ia menyegarkan jiwaku, Ia menuntun aku di jalan yang benar oleh karna namaNya. Sekalipun aku berjalan di dalam lembah kekelaman, aku tidak takut bahaya sebab engkau besertaku”.

Mazmur 23:1-5

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk: Kedua orang tua yang saya cintai dan banggakan, dan pacar serta teman-teman yang selalu mendukung saya, serta semua orang yang pernah hadir dihidup saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat serta rahmat-Nya yang melimpah sehingga dapat mendukung penulis agar mampu untuk menyelesaikan tugas skripsi agar dapat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Manajemen di Universitas Tarumanagara, Jakarta. Saya memberikan karya tulis ini dengan judul *“The impact of brand experience, brand satisfaction, and brand personality on brand loyalty for Generation Z in Jakarta”*

Pembuatan karya tulis ini dibuat dengan memakan waktu yang lamanya hampir 5 bulan lamanya. Sumber data yang diambil serta digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari jurnal dan buku internasional serta data-data yang tersedia di dalam internet. Selain itu juga peneliti melakukan pengambilan sampel berupa 202 responden yang telah diuji didalam penelitian ini.

Karena hal tersebut, subjek pada penelitian dan juga sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini bersumber pada hasil tanggapan responden yang merupakan seluruh pelanggan sepatu Compass. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Oleh karena hal itu, kritik dan saran dari seluruh pihak yang ada tetap diharapkan oleh penulis.

Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan semangat, dorongan, banyak bimbingan, arahan, dukungan, saran, solusi, motivasi, doa yang berlimpah dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terimakasih secara khusus yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Miharni Tjokrosaputro S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan pikiran, tenaga, dan waktu dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan pengarahan yang sangat bermanfaat dan terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing peneliti.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh Dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Keluarga tercinta saya, terutama mama & papa yang selalu memberikan dukungan, memberi motivasi dan memberikan doa selalu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
8. Kepada Pacar saya, Charlie Andriani yang selalu mendukung, mendoakan, memberikan waktu dan pikiran, memberikan pendapat dan memotivasi saya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman: Kardila, Kristina Hisman, Sumaji Mahesa, Viny Angelika, Steffen, Delvin Agustinus, Vellisa Yolanda. Selaku teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan saran selama proses penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.
10. Teman-teman sesama bimbingan, yaitu Sumaji Mahesa, Steffen

Jonathan dan Clara Averina yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi bersama.

11. Seluruh pihak lain yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, saya berterima kasih kepada pihak turut mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Jakarta, 05 Januari 2022

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Renardi Janitra', written over a horizontal line.

Renardi Janitra

DAFTAR ISI

DIAJUKAN OLEH	1
DIAJUKAN OLEH	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	3
3. Batasan Masalah.....	4
4. Rumusan Masalah	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
1. The theory of reasoned action	6

2. The Expectancy Disconfirmation Paradigm	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. Brand Loyalty	7
2. Brand Experience	7
3. Brand Satisfaction	8
4. Brand Personality	8
C. Kaitan antara Variabel-Variabel	9
1. Kaitan antara brand experience dan brand loyalty	9
2. Kaitan antara brand satisfaction dan brand loyalty.....	9
3. Kaitan antara brand personality dan brand loyalty.....	10
BAB III	17
METODE PENELITIAN.....	17
A. Desain Penelitian.....	17
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	17
1. Populasi	17
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	17
3. Ukuran Sampel.....	18
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	18
1. Brand Experience	18
2. Brand Personality	19
3. Brand Satisfaction	21
4. Brand Loyalty	22
D. Instrumen Penelitian.....	22
E. Skala Pengukuran Instrumen.....	22
F. Analisis Validitas dan Reliabilitas	23
1. Hasil Analisis Validitas	23
2. Hasil Analisis Reliabilitas.....	28
G. Teknik Analisis Data.....	28
1. <i>Outer model</i>	28
2. <i>Uji Model Pengukuran (Inner Model Analysis)</i>	29

3. Pengujian Goodness-of-Fit.....	30
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Deskripsi Subjek Penelitian	31
1. Jenis Kelamin.....	31
2. Usia	31
3. Pendidikan	32
4. Pekerjaan	32
5. Pengeluaran Per Bulan	33
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	33
1. Pengalaman Merek.....	33
2. Kepribadian Merek.....	35
3. Kepuasan Merek	37
4. Loyalitas Nasabah	38
C. Hasil Analisis Data	39
1. Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model Analysis</i>).....	39
2. Pengujian Goodness of Fit (GoF)	41
3. Pengujian Hipotesis	42
D. Pembahasan	44
BAB V	49
PENUTUP.....	49
A. Kesimpulan	49
B. Keterbatasan dan Saran.....	49
1. Keterbatasan	49
2. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Faizan, Muslim Amin, and Cihan Cobanoglu. 2016. An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25: 449–75. doi:10.1080/19368623.2015.1019172
- Almedia, S.O, & Nique. (2005). *Consumer delight: An attempt to comprehend the dimensions that compose the construct and its behavioral consequences*, 36-43.
- Anderson, E.W, Fornell, C., Lehmann, & D.R. (2014). *Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden*, 58, 53-66.
- Aurier, P., & Séré de Lanauze, G. (2014). Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1602-1627. <https://doi.org/10.1108/03090561211260004>
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (2014). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R. (2012), “Brand love”, *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16
- Bergkvist, L. and Bech-Larsen, T. (2020), “Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 504-518.
- Bolton, R. N. (2018). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.45>
- Borges, A., Cardoso, C., Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: the Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2019). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

- Chi, C. G., & Qu, H. (2018). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chin, W. W. (2017). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295, 336
- Chinomona, R. (2013). The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. *International Business & Economics*
- Chung, & Park. (2015). *The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market.*
- Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 34(1), 47-62. <https://doi.org/10.1002/cjas.1321>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2015). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258. <https://doi.org/10.1108/eum00000000006475>
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2015). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Dick, A.S., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Acad. Market. Sci. J.* 22 (2), 99–113.
- Donovan, R. and Rossiter, J. (1982), “Store atmosphere: an environmental psychology approach”, *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- Drennan, Bianchi, Elizondo, Louriero, Guibert, & Proud. (2015). *Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison.*
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2020). From fandom to fad: Are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334. <https://doi.org/10.1108/jpbm-02-2019-2262>
- Fishbein. (1980). “A theory of reasoned action: some application and implications”. *Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln,

NE, 27, 65-116.

Ghozali. (2014). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Grisaffe, D.B., Nguyen, H.P. 2011. "Antecedents of emotional attachment to brands". *Journal of Business Research*

Hair, J, Black, W, Babin, B, & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2014). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality. *International Journal of Market Research*, 46(2), 205-233. <https://doi.org/10.1177/147078530404600201>

Huang, C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0465>

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2012). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

Islam, J. and Rahman, Z. (2017), "The impact of online brand community characteristics on customer engagement: an application of stimulus-organism- response paradigm", *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 4, pp. 96-109.

Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N., & Tang, L. (. (2016). An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>

Karlajuoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). *Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price*", *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.

Keller, & K.L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

- Khamitov, M., Wang, X. (., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435-459. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz006>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175. <https://doi.org/10.1108/jsm-03-2019-0106>
- Krystallis, A., Chrysochou, P. 2014. “The effects of service brand dimensions on brand loyalty”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21(2): 139-147. doi: 10.1016/j.jretconser.2013.07.009.
- Kumar, R, Luthra, A, & Datta, G. (2006). *Linkages between Brand Personality and Brand Loyalty: A Qualitative Study in an Emerging Market in the Indian Context. South Asian Journal of Management*, 13(2), 11-35.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lasalle, D. and T.A Britton (2014). *Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences*. Boston: Harvard Business School Press
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Levy, S.J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*. pp. 177-24.
- Loureiro, S., Gorgus, T. and Kaufmann, H. (2017), “Antecedents and outcomes of online brand engagement: the role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth”, *Online Information Review*, Vol. 41 No. 7, pp. 985-1005.
- Loureiro, S. M., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 13-27. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.3>

- Maxian, W., Bradley, S. D., Wise, W., & Toulouse, E. N. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology & Marketing*, 30(6), 469-478. <https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- Mollen, A. and Wilson, H. (2020), "Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives", *Journal Business Research*, Vol. 63 No. 9, pp. 919-925.
- Mostafa, & Kasamani. (2020). *Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?*. <https://www.emerald.com/insight/1355-5855.htm>
- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2013). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Oliver, R. L. (2019). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Oliver. (2016). *"Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer"*. [New York: McGraw-Hill](https://www.mhhe.com/oliver/satisfaction)
- Oliver, R. L. (2019). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 755- 774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Puska, Stojanovic, & Berbic. (2018). *The Impact of Chocolate Brand Image, Satisfaction, and Value on Brand Loyalty*. [DOI: 10.7251/EMC1801037P](https://doi.org/10.7251/EMC1801037P)
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara*

- Sekaran, U, & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behaviour: A European perspective* (4th ed.) Pearson Education.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119- 135.
<https://doi.org/10.1037/0033-295x.93.2.119>
- Tayfur, G. (2012). *A Research on the Relationships Between Consumer Perceptions of Brand Personality and Brand Loyalty Regarding Local and Foreign Brands: A Research in the Sector of Domestic Appliances, Atatürk University, Social Sciences Institute, Department of Business Management, Unpublished Doctorate Dissertation*, Erzurum.
- Wahyuni, S., & Fitriani, N. (2017). Brand religiosity Aura and brand loyalty in Indonesia Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 361-372.
<https://doi.org/10.1108/jima-06-2015-0044>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

- | | |
|--------------------------|---|
| 1. Nama Lengkap | : Renardi Janitra |
| 2. Tempat, Tanggal Lahir | : Cirebon, 7 Juni 2000 |
| 3. Alamat | : Jl Parujakan Gang Kebon Panggung no 3 |
| 4. Jenis Kelamin | : Pria |
| 5. Agama | : Kristen |
| 6. Kewarganegaraan | : Indonesia |
| 7. No. Handphone | 087728963043 |
| 8. Email | : renardi.115180017@stu.untar.ac.id |

PENDIDIKAN FORMAL

- | | |
|---------------|--|
| 2018-Sekarang | : S1 Manajemen, Universitas Tarumanagara |
| 2015-2018 | : SMA Kristen Penabur Cirebon |
| 2012-2015 | : SMP Kristen Penabur Cirebon |
| 2006-2012 | : SD Kristen Penabur Cirebon |
| 2004-2006 | : TK Kristen Penabur Cirebon |

HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN

1/19/22, 4:40 PM

Turnitin

Turnitin Originality Report

Processed on: 19-Jan-2022 16:34 WIB
ID: 1744056965
Word Count: 10261
Submitted: 1

(Lerbin R. Aritonang R.)
Manajemen Litbang FE UNTAR

Similarity Index	Similarity by Source
14%	Internet Sources: 14% Publications: 3% Student Papers: N/A

PENGARUH BRAND EXPERIENCE,
BRAND PERSONALITY, DAN BRAND
SATISFICATION TERHADAP BRAND
LOYALTY PRODUK SEPATU COMPASS
PADA GENERASI Z DI JAKARTA By Sm
Renardi Janitra

4% match (Internet from 03-Dec-2021)

<http://repository.untar.ac.id/31825/1/LIVIA%20USIANA%20CHAYADI%20115150134%20JA.pdf>

3% match (Internet from 12-Oct-2021)

http://repository.untar.ac.id/13493/1/buktiipenelitian_10199028_4A213510.pdf

1% match (Internet from 03-Dec-2021)

<http://repository.untar.ac.id/31902/1/Sharen%20Elen%20115150094%20JA.pdf>

1% match (Internet from 28-Oct-2021)

http://repository.untar.ac.id/13368/1/buktiipenelitian_10191031_10A210730.pdf

1% match (Internet from 12-Oct-2021)

http://repository.untar.ac.id/13496/1/buktiipenelitian_10199028_5A163216.pdf

1% match (Internet from 12-Oct-2021)

http://repository.untar.ac.id/13497/1/buktiipenelitian_10199028_5A163237.pdf

1% match (Internet from 06-Aug-2020)

<https://text-id.123dok.com/document/9yne53ly-ujl-validitas-dan-reliabilitas.html>

1% match (Internet from 08-Oct-2021)

<http://repository.ubs.ac.id/154/1/Abizar%20Abdurachman%2C%20Ma.-IBS%2C%202018.pdf>

1% match (Internet from 24-Nov-2021)

<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmie/article/download/9674/8108>

1% match (Internet from 29-Apr-2021)

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/14170/140502049.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

1% match (Internet from 12-Nov-2020)

<https://konsultasiskripsi.com/tag/psikologi/page/22/>

1% match ()

Nurjanah, Febry, Muhtartini, Salim. "PENGARUH BRAND HERITAGE YANG DIMEDIASI OLEH BRAND LOYALTYPENGUNAAN PONSEL CERDAS IPHONE", Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIB, 2021

1% match (Internet from 14-Jun-2017)

<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33640/1/RAVENA%20SIFA%20%281112081000048%29.p>

1% match ()

MUGRAHENI, SAYEKTI, Drs. Azis, Slamet Wiyono, M.M. "PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND ASSOCIATIONS TERHADAP BRAND EQUITY DENGAN MEDIASI BRAND LOYALTY (Studi Kasus Wisata Umbul Ponggok di Desa Ponggok, Kecamatan Polanharjo, Klaten)", 2019

SKRIPSI PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY, DAN BRAND SATISFICATION TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA DIAJUKAN OLEH: NAMA: RENARDI JANITRA NIM: 115180017 UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAIPI GELAR SARJANA EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS TARUMANEGARA JAKARTA 2022 BAB I PENDAHULUAN A. PERMASALAHAN 1. Latar Belakang Masalah Pada era sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan inovasi pada bidang fashion sangat dirasakan dalam berbagai model dan design. Hampir semua lapisan masyarakat, memiliki cara mereka menggunakan apa yang mereka minati dan mereka sukai sendiri dalam mereka menjalankan aktivitasnya sehari-hari, tak terkecuali generasi Z, yaitu sekelompok masyarakat yang lahir pada kurun waktu 1995-2010 (Kompas, 2019) serta tumbuh dan berkembang di era fashion modern. Berbagai perusahaan fashion sepatu di seluruh dunia berlomba-lomba untuk menciptakan produk sepatu dengan model yang terkesan elegan namun simple agar tidak kalah dalam menghadapi persaingan yang ketat. Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai macam merek sepatu dari perusahaan-perusahaan yang berbeda,

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=1&eb=1&esm=-1&oid=1744056965&sid=0&n=0&m=2&svr=44&=90.12084666908487&la... 1/12

Jakarta, 19 Januari 2022

Pembimbing

(Dr. Mirhani Tjokrosaputro S.E., M.M.)

