

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK ST.IVES DI DKI
JAKARTA MELALUI *BRAND TRUST*.



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: TASYA ADIBA KAMILAH

NIM: 115210490

UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK ST.IVES DI DKI
JAKARTA MELALUI *BRAND TRUST*.



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: TASYA ADIBA KAMILAH

NIM: 115210490

UNTUK MEMENUHI SALAH SATU SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Tasya Adiba Kamilah
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210490
Program Studi : Ekonomi & Manajemen
Alamat : Jl. Bojong Indah No27 Rt07/06 Pondok Kelapa,
Duren Sawit, Jakarta Timur
Telp: 081381831554
HP: 081381831554

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, 06 Juni 2024



Tasya Adiba Kamilah

Nama Lengkap Mahasiswa

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.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Tasya Adiba Kamilah
NIM : 115210490
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA PRODUK ST.IVES DI DKI
JAKARTA MELALUI BRAND TRUST.

Jakarta, 24 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Tasya Adiba Kamilah
NIM : 115210490
PROGRAM/JURUSAN : Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND
LOYALTY PADA PRODUK ST.IVES DI DKI
JAKARTA MELALUI BRAND TRUST.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 02 juli 2025 dan dinyatakan
lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.Sc.,
2. Anggota Penguji : - Edalmen, S.E., M.M.
- Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.,

Jakarta, 9 juli 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.,)

ABSTRAK

(A) Tasya Adiba Kamilah (115210490)

(B) **PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP LOYALITAS MEREK TERHADAP PRODUK ST.IVES DI DKI JAKARTA MELALUI KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK.**

(C) XVI+ 110 Halaman, 27 Tabel, 8 Gambar

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Abstrak : Penelitian ini didorong oleh tingginya kesadaran konsumen mengenai perawatan kulit alami, namun sekaligus dihadapkan pada tantangan akibat boikot terhadap produk Unilever. Desain penelitian yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 206 responden menggunakan teknik purposive sampling. Data diambil melalui survei daring dengan menggunakan Google Form. Alat analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah aplikasi SmartPLS 4. Studi ini menerapkan dua pendekatan analisis, yaitu pengukuran model luar dan model dalam. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pengalaman merek dan kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kedua variabel itu juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Akan tetapi, kepercayaan terhadap merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan langsung pada loyalitas merek dan tidak menjadi mediator dalam hubungan antara pengalaman merek maupun kualitas yang dirasakan terhadap loyalitas merek. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dan pandangan tentang kualitas produk sudah memadai untuk menciptakan loyalitas konsumen, sedangkan kepercayaan terhadap merek belum menjadi faktor utama dalam keputusan loyalitas di pasar Jakarta. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa St. Ives dan Unilever harus memusatkan perhatian pada pengembangan pengalaman merek yang baik serta penyampaian informasi tentang keunggulan bahan alami, sambil meninjau kembali efektivitas strategi peningkatan kepercayaan terhadap merek. Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal guna mengamati peran kepercayaan merek dalam jangka panjang.

(F) Daftar Pustaka 34 (2019-2024)

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.,

ABSTRACT

(A) Tasya Adiba Kamilah (115210490)

(B) THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY OF ST.IVES PRODUCTS IN DKI JAKARTA THROUGH BRAND TRUST.

(C) XVI+ 110 Pages, 27 Tables, 8 Pictures

(D) MARKETING MANAGEMENT

(E) Abstract : This study was motivated by the high level of consumer awareness regarding natural skin care, but at the same time faced challenges due to the boycott of Unilever products. The research design applied was a quantitative approach using descriptive methods. The sample size in this study was 206 respondents using purposive sampling techniques. Data was collected through an online survey using Google Forms. The analysis tool used in this study was the SmartPLS 4 application. This study applied two analytical approaches: external model measurement and internal model measurement. The research findings indicate that brand experience and perceived quality have a positive and significant influence on brand loyalty. Both variables also have a positive and significant impact on brand trust. However, brand trust does not show a significant direct influence on brand loyalty and does not act as a mediator in the relationship between brand experience or perceived quality and brand loyalty. These results indicate that user experience and perceptions of product quality are sufficient to create consumer loyalty, while brand trust has not yet become a primary factor in loyalty decisions in the Jakarta market. Managerial implications suggest that St. Ives and Unilever should focus on developing a good brand experience and communicating information about the advantages of natural ingredients, while reviewing the effectiveness of strategies to enhance brand trust. Further research is recommended to use a longitudinal design to observe the role of brand trust in the long term.

(F) Bibliography 34 (2019-2024)

(G) Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.,

Halaman Motto

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-QSAI Baqarah : 286

Halaman Persembahan

Untuk Kedua Orang Tua

Ibu Khodijah & Bapak Asna Wijaya

Untuk Keluarga

Dan diri saya sendiri

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa

terselesaikan dengan baik.

6. Untuk kedua orang tua saya ibu Khodijah dan bapak Asna wijaya yang telah berkontribusi penuh dalam perjalanan saya selama perkuliahan, serta keluarga besar KH.Muctasor yang selalu mendoakan dan mensupport saya dikala saya skripsi, dan untuk teman teman saya Putri Wahyuningrum, Panca Sampurna, dan lainnya yang sudah menemani saya semasa perkuliahan.
7. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 24 Juni 2025

Tasya Adiba Kamilah

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I	19
PENDAHULUAN	19
A. PERMASALAHAN	19
1. Latar Belakang	19
2. Identifikasi Masalah	23
3. Batasan Masalah	23
4. Rumusan Masalah	24
B. Tujuan dan Manfaat	25
1. Tujuan	25
2. Manfaat	25
BAB II	27
LANDASAN TEORI	27
A. Gambaran Umum Teori	27
B. Definisi Konseptual Variabel	29
1. <i>Brand Experience</i>	29
2. <i>Perceived Quality</i>	30

3.	<i>Brand Trust</i>	30
4.	<i>Brand Loyalty</i>	31
C.	Kaitan Antar Variabel	31
1.	Kaitan Antar Brand Experience Terhadap Brand Loyalty.....	31
2.	Kaitan Antar Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty.....	31
3.	Kaitan Antar Brand Experience Terhadap Brand Trust.....	32
4.	Kaitan Antar Perceived Quality Terhadap Brand Trust.....	32
5.	Kaitan Antar Brand Trust terhadap Brand Loyalty	33
6.	Kaitan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty melalui Brand Trust	33
7.	Kaitan Antara Perceived Quality dan Brand Loyalty melalui Brand Trust	33
D.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	34
1.	Kerangka Pemikiran	34
2.	Hipotesis	36
3.	Literature Review	37
BAB III.....		52
METODE PENELITIAN.....		52
A.	Desain Penelitian	52
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	52
1.	Populasi.....	52
2.	Teknik Pengambilan Sampel	53
3.	Ukuran Sampel	53
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	54
1.	Variabel penelitian.....	54
D.	Analisis Validitas dan Reabilitas	57
1.	Uji Validitas	58
2.	Uji Reabilitas	62
E.	Analisis Data.....	64
1.	Koefisien Determinasi <i>R-square</i> (<i>R</i> ²)	64

2.	<i>Predictive Relevance (Q^2)</i>	65
3.	<i>Effect Size (F^2)</i>	65
4.	<i>Path Coefficient</i>	65
5.	<i>Goodness-of fit (GoF)</i>	65
6.	Uji hipotesis	66
F.	Asumsi Analisis Data.....	66
1.	Analisis Mediasi	66
BAB IV		67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		67
A.	Deskripsi Subjek Penelitian	67
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	67
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	70
B.	Deskripsi Objek Penelitian	71
1.	<i>Brand Loyalty</i>	71
2.	<i>Brand Experience</i>	73
3.	Perceived Quality.....	74
4.	<i>Brand Trust</i>	75
C.	Hasil Analisis Data	76
1.	Hasil Analisis R-Square (R^2)	77
2.	Hasil Analisis Predictive Relevance (Q^2)	78
3.	Hasil Analisis <i>Effect Size</i> (F^2).....	78
4.	Hasil Analisis Path Coefficient.....	79
5.	Hasil Analisis <i>Goodness-of Fit</i> (GoF)	80
D.	Uji Hepotesis.....	81
E.	Analisis Mediasi	82
F.	Pembahasan	83

BAB V	90
PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran Penelitian	91
Daftar Pustaka	93
LAMPIRAN	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	110
Hasil Pemeriksaan Turnitin.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Literature Review	37
Tabel 3. 1 Skala Likert	54
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Brand Experience	55
Tabel 3. 3 Operasional Perceived Quality	55
Tabel 3. 4 Operasional Brand Trust	56
Tabel 3. 5 Operasional Brand Loyalty	57
Tabel 3. 6 Factor Loading	59
Tabel 3. 7 Nilai AVE	60
Tabel 3. 8 Hasil Cross Loading	61
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Fornel Larcher	62
Tabel 3. 10 Hasil Cronbach Alpha	63
Tabel 3. 11 Hasil Composire Reliability	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4. 5 Objek Penelitian Brand Loyalty	71
Tabel 4. 6 Objek Penelitian Brand Experience	73
Tabel 4. 7 Objek penelitian Perceived Quality	74
Tabel 4. 8 Objek Penelitian Brand Trust	75
Tabel 4. 9 Nilai R-Square (R^2)	77
Tabel 4. 10 Nilai <i>Q-square</i> (Q^2)	78
Tabel 4. 11 Nilai <i>Effect Size</i> (F^2)	78
Tabel 4. 12 Nilai Path Coefficient	79
Tabel 4. 13 Nilai Goodness-of Fit (GoF)	80
Tabel 4. 14 Nilai Uji Hipotesis	81
Tabel 4. 15 Nilai Uji Mediasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Produk Unilever.....	21
Gambar 2. 1 Skema Hubungan Antarvariabel dalam <i>Theory Of Planned Behavior</i>	29
Gambar 2. 2 Model Penelitian	35
Gambar 3. 1 Hasil Uji Validitas	60
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	69
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisioner	98
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden	103
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden	106
Lampiran 4: Hasil Pengujian Outer Model	107
Lampiran 5: Hasil Pengujian Inner Model	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang

Perawatan kulit semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk menjaga kulit wajah tetap sehat dan menarik. *Scrub* dan eksfoliasi kulit telah digunakan sejak zaman dahulu, ketika manusia membersihkan dan menyegarkan kulitnya dengan bahan alami seperti biji-bijian, pasir, dan tumbuhan. Seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, ide ini terus berkembang, menghasilkan berbagai komposisi *scrub* yang lebih aman dan efisien. *Face Scrub* adalah perawatan kulit umum yang berfungsi membersihkan kulit secara menyeluruh dengan menghilangkan kotoran, sel kulit mati, dan sisa riasan. Menggunakan face scrub secara rutin dapat membantu membuat kulit lebih cerah dan bersih, pori-pori tersumbat berkurang, dan tekstur kulit membaik. *Face Scrub* modern sering kali memadukan bahan kimia alami dan sintetis. Bahan alami yang diketahui dapat menghilangkan kotoran, mengurangi minyak berlebih, dan mencegah jerawat. *Face Scrub* menjadi semakin populer karena masyarakat menyadari betapa pentingnya merawat kulit secara alami dan memberi nutrisi dan melindunginya dari kerusakan akibat radikal bebas Polly Gupta *et al.* (2024).

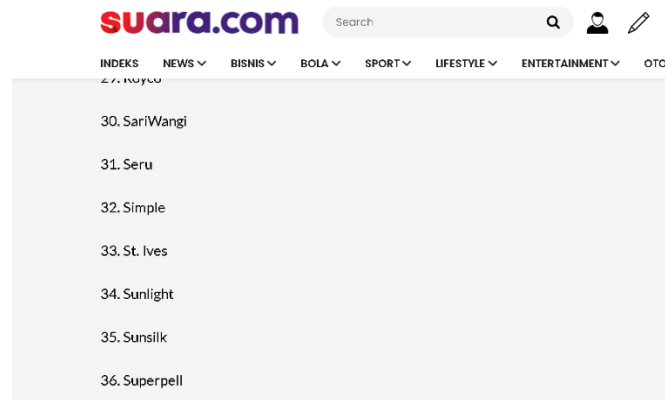
St.Ives merupakan produk *face scrub* yang berasal dari Amerika Serikat, sejak tahun 2017 St. Ives hadir di Indonesia di bawah naungan *Unilever*. (Menurut Unilever, diakses pada 9 september 2024) St.Ives adalah *brand skincare* yang semua produknya diciptakan untuk memberikan kebaikan alam pada kulitmu sekaligus memberikan tampil glowing dan bercahaya. St.Ives hanya menggunakan 100% eksfoliasi, pelembab, dan ekstrak alami di semua produk. Banyak varian produk St.Ives yang bagus untuk kulit berminyak hingga kulit kering serta rentan berjerawat. Merek yang dikenal akan kualitas produknya yang menggunakan bahan - bahan alami Seperti

Apricot, oatmeal, kelapa, dan Aloe vera yang terkandung di dalam produk St.Ives, St.Ives memiliki beberapa produk seperti *face scrub*, *face cleanser*, *sheet mask*, *face wipes*, *body wash*, *body lotion*, dan *hand cream*. Menurut (berita my-best.com) produk St. Ives yang paling diminati adalah *face scrub* nya, *Face scrub* memiliki beberapa varian, menurut (cewekbanget.grid.id) dan (Halodoc).

Menurut (<https://bibiloti.com/>), dari ke 4 varian *face scrub* diatas, produk yang paling diminati oleh masyarakat (menurut berita my-best.com) yaitu *Radiant Skin Pink Lemon* and *Mandarin Orange Scrub*, memiliki sensasi menyegarkan kulit, kulit terasa bersih, mampu mencerahkan kulit, dan lain – lain Menurut Female Daily.com. Sedangkan produk yang kurang diminati adalah varian *Fresh Skin Apricot Scrub* namun (menurut berita my-best.com) varian *Fresh Skin Apricot Scrub* menjadi salah satu yang diminati namun pada kenyataan nya setelah menggunakan *face scrub* varian *Fresh Skin Apricot Scrub* mengalami peradangan, infeksi, jerawat, dan membuat kulit wajah kemerahan (<https://www.beautynesia.id/beauty/kontroversi-di-balik-bagusnya-st-ives-apricot-scrub-yang-fenomenal-itu/b-129015> diakses pada: 9 september 2024). Maka dari itu St. Ives pastinya mempertahankan kan *brand loyalty* karena menjadi kunci menentukan keberhasilan suatu *brand*.

Selain masalah efek samping produk, St. Ives juga harus menghadapi kekhawatiran terkait reputasi merek, seperti boikot di seluruh dunia yang dilakukan beberapa pelanggan karena mereka yakin perusahaan tersebut mendukung Israel. Kelompok yang menentang kebijakan Israel, khususnya konsumen yang peduli dengan politik internasional dan isu kemanusiaan, meluncurkan kampanye boikot sebagai tanggapannya. Unilever, perusahaan induk St. Ives, dikaitkan dengan aktivitas komersial di wilayah yang dianggap kontroversial oleh sejumlah media dan platform aktivis. Seperti di (CNB Indonesia 2024) “Alan Jope, CEO Unilever, bahkan mengatakan bahwa Ben & Jerry's sedang mempertimbangkan kemitraan baru dengan

Israel, yang memicu diskusi dan kontroversi”. Imbas dari boikot ini menyebabkan produk-produk unilever terkena boikot, salah satunya St.Ives.



Gambar 1.1 Daftar Produk Unilever. Sumber: suara.com

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sejumlah produk Unilever diboikot oleh masyarakat Indonesia, termasuk produk St.ives yang diboikot karena sikap Unilever yang pro-Israel. Dilarang keras menjual dan memanfaatkan produk Unilever untuk mendukung Palestina. Untuk memperhatikan penjualan, Unilever harus mampu meningkatkan pendekatan pemasarannya dengan baik (<https://www.suara.com/bisnis/2023/11/14/080740/45-produk-unilever-di-indonesia-masuk-daftar-boikot-pro-israel> diakses pada: 23 maret 2025). Selain berupaya meningkatkan strategi pemasarannya, Unilever dan St.Ives harus berkonsentrasi pada pengembangan *Brand Loyalty* untuk mengurangi dampak boikot dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Brand Loyalty yaitu sebagai hasil dari Pelanggan yang setia terhadap suatu merek dan tidak tertarik untuk beganti merek Deka *et al.*, (2019), *Brand loyalty* merupakan salah satu aspek penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif pasar dan memberikan nilai tinggi kepada brand Kassim *et al.*, (2021). Adapun faktor-fakor yang mempengaruhi *brand loyalty* seperti *brand experience* Purnamasari *et al.*,

(2023). *Brand loyalty* juga dipengaruhi secara langsung oleh *perceived quality* dan *brand trust* Nathasayana & Slamet, (2023). Faktor pertama yang mempengaruhi *Brand Loyalty* adalah *Brand Experience*. *Brand experience* merupakan sebuah keunggulan perusahaan untuk menawarkan produk atau mereknya kepada konsumen sehingga menarik perhatian para konsumen untuk membeli produk berbeda dengan merek yang sama Menurut Gultom & Hasibuan (2021). Menurut penelitian Winnie & Keni (2020), Rahmawati (2022), dan Akoglu & Özbek (2022) dapat diketahui *Brand Experience* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*, Namun terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Yolanda & Keni (2022), yang menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Selain *brand experience*, faktor lainnya yang mempengaruhi *brand loyalty* berupa *Perceived quality*. *Perceived Quality* adalah pernyataan yang dinamis yang terkait dengan pelayanan, produk, proses, orang dan lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi yang diharapkan Sugeng, I. S., dan Rafik, (2018). Ernawati (2019) menyatakan *Perceived Quality* sebagai suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu Menurut Penelitian Winnie & Keni (2020), Kurniawan (2017) dan Penelitian Atulkar (2020) *Perceived Quality* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*, namun terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Rahmawati (2022) *Perceived Quality* Tidak berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*. Keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi ekspektasi mereka adalah bagian penting dari proses pengambilan keputusan. Pengguna juga akan lebih cenderung untuk tetap membeli produk dan layanan dari merek yang sama. Dengan begitu, konsumen tidak akan mudah beralih ke merek lain Yobeanto, (2020). Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi *brand loyalty* adalah *brand trust*. *brand trust* merupakan suatu kepercayaan bahwa suatu merek memang mampu memenuhi niat dan harapan konsumen dalam transaksinya sebelum diputuskan untuk dipilih oleh konsumen

Menurut Hendro & Keni, (2020). Menurut Penelitian terdahulu, menurut penelitian Yolanda & Keni (2022) *Brand Experience* berpengaruh Terhadap *Brand Trust*, Penelitian Farkhan *et al.* (2020) *Brand Trust* juga berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, Winnie & Keni (2020) menunjukkan bahwa brand trust terbukti berpengaruh memediasi antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, Kurniawan (2017) menunjukkan brand trust terbukti berpengaruh memediasi *perceived quality* terhadap *brand loyalty*.

Dengan adanya Inkonsistensi hasil maka penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan *Perceived Quality* terhadap Brand Loyalty pada Produk St. Ives di DKI Jakarta melalui *Brand Trust*”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti akan mengidentifikasi masalah penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Penggunaan *ingredient* dari kulit kacang walnut dapat menyebabkan iritasi dan kemerahan pada kulit.
2. St.Ives merupakan produk *Unilever* yang diboikot oleh Masyarakat karna diduga pro Israel.
3. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* St.Ives
4. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* St.Ives
5. *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* St.Ives
6. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* St.Ives
7. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* St.Ives
8. *Brand Trust* dapat memediasi *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* St.Ives
9. *Brand Trust* dapat memediasi *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* St.Ives

3. Batasan Masalah

- Penulis membatasi perlakuan terhadap masalah. Subjek pada penelitian ini adalah orang-orang yang berada di DKI Jakarta. Penelitian ini dibatasi hanya

untuk orang-orang yang hanya tinggal di DKI Jakarta dan menggunakan *face scrub* St.Ives yang bertujuan untuk menghemat waktu di dalam penelitian ini.

- Dikarenakan luasnya faktor yang mempengaruhi seseorang menggali *Brand Loyalty* dan adanya berbagai keterbatasan, agar penelitian ini dapat berjalan secara efektif dan efisien, maka didalam penelitian ini penulis menggunakan satu variabel independen yaitu *Brand Loyalty*, dua variabel dependen yaitu *Brand Experience* dan *Perceived Quality*. Lalu variabel mediasi yaitu *Brand trust*.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka peneliti telah merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Produk St. Ives di DKI Jakarta?
2. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Produk St. Ives di DKI Jakarta?
3. Apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* St. Ives di DKI Jakarta?
4. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* St. Ives di DKI Jakarta?
5. Apakah *Brand Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Produk St. Ives di DKI Jakarta?
6. Apakah *Brand Experience* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* Produk St. Ives di DKI Jakarta melalui *Brand trust*?
7. Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand loyalty* Produk St. Ives di DKI Jakarta melalui *Brand trust*?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

1. Untuk menguji Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* Produk St. Ives di DKI Jakarta
2. Untuk menguji Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* Produk St. Ives di DKI Jakarta
3. Untuk menguji Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust* Produk St. Ives di DKI Jakarta
4. Untuk menguji Pengaruh langsung *Perceived Quality* terhadap *Brand Trust* Produk St. Ives di DKI Jakarta
5. Untuk menguji Pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* Produk St. Ives di DKI Jakarta
6. Untuk menguji Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand Trust* Produk St. Ives di DKI Jakarta
7. Untuk menguji Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand loyalty* melalui *Brand trust* Produk St. Ives di DKI Jakarta

2. Manfaat

Ada beberapa manfaat yang diharapkan untuk penelitian ini agar dapat berguna untuk berbagai kalangan diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan ataupun wawasan ilmiah kepada penulis, maupun peneliti selanjutnya mengenai *Brand Experience*, *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada face scrub St.Ives dengan menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB).

Penelitian yang dilakukan oleh Menurut Gultom & Hasibuan (2021). Menurut penelitian Winnie & Keni (2020), Rahmawati (2022), dan Akoglu &

Özbek (2022) dapat diketahui *Brand Experience* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*, Namun terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Yolanda & Keni (2022), yang menemukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Penelitian yang dilakukan oleh yaitu Menurut Penelitian Winnie & Keni (2020), Kurniawan (2017) dan Penelitian Atulkar (2020) *Perceived Quality* berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*, namun terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Rahmawati (2022) *Perceived Quality* Tidak berpengaruh Terhadap *Brand Loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Dengan hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak St. Ives dan pemasar lainnya untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran yang akan mereka gunakan, khususnya pada *Brand Experience* dan *Perceived Quality*. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan dalam mengelola *Brand* dan meningkatkan *Brand Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The Effect Of Brand Experiences On Brand Loyalty Through Perceived Quality And Brand Trust: A Study On Sports Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130–2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty In Mall Shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Aji, G. K. (2022). The Effect Of Social Media Marketing, Perceived Quality On Brand Loyalty, With Brand Trust As Intervening Variables (Study On Tokopedia E-Commerce In Yogyakarta). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(2), 677–686. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i2.4555>
- Christian, I. D., Hayat, M., & Pakpahan, A. (2023). Pengaruh Brand Experiences terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Trust pada Konsumen Produk Olahraga. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4607–4620. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech OVO. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96–107. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>

- Farkhan, M. Z., Rahab, & Suwandari, L. (2020). Brand Experience Towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation Variable in Banyumas Regency. *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 1(1), 684–693. Retrieved from <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/view/1890>
- Gultom, D. K., & Hasibuan, L. P. (2021). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Handphone. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 214–225. <https://doi.org/10.53695/SINTESA.V1I1.318>
- Hariyanto, E. (2018). The Influence of Brand Experience Through Brand Trust and Brand Satisfaction Toward Brand Loyalty Consumer at Carl ' s Jr Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 4(2), 19–29. Retrieved from <https://publication.petra.ac.id/index.php/breview/article/view/9136>
- Hayati, E., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City) Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (Sur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1423–1434. Retrieved from <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Japutra, A., & Molinillo, S. (2019). Responsible and Active Brand Personality: On the Relationships with Brand Experience and Key Relationship Constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464–471. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Kassim, N. M., Jamaludin, N. A. B., & Shaari, Z. H. (2021). Investigating the Brand Loyalty of Domestic Cosmetic in an Emerging Market. *SHS Web of Conferences*, 124, 5001. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202112405001>
- Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 228–239. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1703>

- Li, R., Laroche, M., Richard, M.-O., & Cui, X. (2022). More Than a Mere Cup of Coffee: When Perceived Luxuriousness Triggers Chinese Customers' Perceptions of Quality and Self-Congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>
- Marliawati, A., & Cahyaningdyah, D. (2020). Impacts The Brand Of Experience And Brand Image On Brand Loyalty: Mediators Brand Of Trust. *Management Analysis Journal*, 9(2), 140–151. Retrieved from <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/36945>
- Masitoh, D., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Experince Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Dan Brand Trust Pada Pengguna E-Wallet Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1133–1146. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15620>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand Experience and Brand Loyalty: Is It a Matter of Emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033–1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Nathasayana, V., & Slamet, F. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Loyalty pada Restoran Fast Food di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(3), 780–789. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25447>
- Nuhadriel, Y., Japiana, M., & Keni. (2021). Pentingnya Brand Communication, Brand Experience, Dan Brand Image Dalam Meningkatkan Brand Loyalty Pada Ritel Furnitur: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 264–277. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4075>
- Purnamasari, R., Pauzy, D. M., & Arisman, A. (2023). Pengaruh Brand Experience Dan E-Service Quality Terhadap Brand Loyalty (Survei Pada Konsumen Toko AnstheLabel Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 236–253. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.992>
- Putra, T. W., & 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), 184–193. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i1.7759>
- Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin Universitas Esa Unggul , Indonesia 2 . 1 Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (Chen & Yang , 1991), tiga fak. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.386>
- Rahmawati, A. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Dan Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua Di Solo Raya*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rezeki, M. P., & Fakhturrazi. (2022). Pengaruh Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty Dimediasi Oleh Brand Trust. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84. <https://doi.org/10.30630/jipb.v15i1.1071>
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). Effects of Destination Social Responsibility and Tourism Impacts on Residents' Support for Tourism and Perceived Quality of Life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039–1057. <https://doi.org/10.1177/1096348016671395>
- Sujana, E. R., Verinita, & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Brand Experience dan Brand Engagement terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(2), 554–558. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.567>
- Sulivyo, L., & Ekasari, A. (2021). Impact of Eperiential Marketing and Perceived

- Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(8), 397–409. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i8.2745>
- Suntoro, W., & Silintowe, Y. B. R. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 32(1), 25–41. Retrieved from <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/3194>
- Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi Brand Experience Dan Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty: Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 501–509. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944>
- Yobeanto, K. L. (2020). Pengaruh Brand Experience Melalui Customer Satisfaction Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Merek Smartphone Samsung. *Agora*, 8(2). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/358428-pengaruh-brand-experience-melalui-custom-45c50621.pdf>
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>
- Yu, E., & Kim, J. (2020). The Relationship between Self-City Brand Connection, City Brand Experience, and City Brand Ambassadors. *Sustainability*, 12(3), 982. <https://doi.org/10.3390/su12030982>