

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*:  
PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* PADA MEREK FASHION H&M**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Sara Larasati Walentina**

**NPM: 200325385**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2024**

Skripsi

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*:  
PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* PADA MEREK FASHION H&M**



Disusun oleh:

Sara Larasati Valentina/ 200325385

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,



Api Adyantari S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 6 Juni 2024

Skripsi

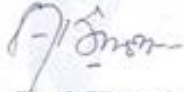
**PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND EQUITY:  
PERAN MEDIASI BRAND LOVE PADA MEREK FASHION H&M**

yang dipersiapkan dan disusun oleh  
Sara Larasati Walentina  
NPM: 20 03 25385

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 1 Juli 2024  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk mencapai gelar Derajat Sarjana Manajemen (S1)  
Program Studi Manajemen

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

Ketua Panitia Penguji

  
Dr. Dra. J. Ellyawati, MM.

Anggota Panitia Penguji

  
Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.

  
Api Adyantari, S.A., M.B.A.

Yogyakarta, 10 Juli 2024  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noxiandra Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*: PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* PADA MEREK FASHION H&M**

Benar-benar merupakan hasil karya dari saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan ataupun ide orang lain telah dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruh bagian dalam skripsi ini, maka gelar maupun ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Yang menyatakan



Sara Larasati Walentina

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan segala baik. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Equity*: Peran Mediasi *Brand Love* pada Merek Fashion H&M” dibuat dengan maksud tujuan untuk memenuhi salah satu syarat gelar sarjana (S1) Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan penulisan skripsi ini berkat banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan dukungan penuh dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yesus yang selalu senantiasa memberikan kekuatan di sepanjang hidup penulis khususnya pada proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala penyertaan dan telah memberkati penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Keluarga terkasih yaitu Papa, Mama, Kakak Tania, Adek Gihon dan Adek Nio yang selalu memberikan dukungan, perhatian serta penghiburan kepada penulis selama berkuliah terlebih khusus saat penulis menyusun skripsi.
3. Ibu Api Adyantari S.A., M.B.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini dengan baik.
4. Tante Eva dan Om Randy yang telah memberikan dukungan dan penghiburan kepada penulis selama penulis mengerjakan skripsi di Jakarta.
5. Teman-teman dalam grup ayo senang-senang yaitu Brigitta Clarisa, Angelina Ayu, dan Kristina Wulan yang selalu membantu, memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama berkuliah hingga proses penyusunan skripsi.

6. Avila Aurelia selaku teman penulis yang selalu membantu, mendukung, dan memberikan hiburan kepada penulis selama berkuliah hingga proses penyusunan skripsi.
7. Seluruh teman-teman divisi DKV HMPSM FBE UAJY 2020-2023 yang memberikan banyak pengalaman menyenangkan dalam berorganisasi di HMPSM.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Demikian skripsi yang telah selesai disusun, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas kekurangan tersebut dan sangat terbuka untuk kritik serta saran dari para pembaca kepada penulis. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Yogyakarta, 7 Juni 2024

Yang menyatakan



Sara Larasati Walentina

**MOTTO**

***“Wake up with determination, go to  
bed with satisfaction.”***

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Brand Experience</i> .....	9
2.1.2 <i>Brand Love</i> .....	10
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	11
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	17



2.3.1 <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Love</i> .....	17
2.3.2 <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	20
2.3.3 <i>Brand Love</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	21
2.4 Kerangka Penelitian .....	22
BAB III.....	23
METODE PENELITIAN .....	23
3.1 Jenis Penelitian .....	23
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian .....	23
3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	24
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.6 Definisi Operasional.....	26
3.7 Pengukuran Data .....	29
3.8 Metode Analisis Data .....	29
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	30
3.8.2 PLS ( <i>Partial Least Square</i> ) .....	30
3.8.3 SEM ( <i>Structural Equation Model</i> ).....	31
BAB IV .....	34
HASIL & PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Filter Responden .....	34
4.1.1 Hasil Jawaban Pertanyaan Filter .....	34
4.2 Profil Responden .....	35
4.3 Analisis Deskriptif.....	37
4.4 Analisis SEM-PLS.....	38

4.4.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	39
4.4.2 Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	43
4.5 Pengujian Hipotesis .....	44
4.6 Pembahasan .....	48
4.6.1 Pengaruh <i>Sensory Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	48
4.6.2 Pengaruh <i>Affective Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	49
4.6.3 Pengaruh <i>Intellectual Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Love</i> .....	50
4.6.4 Pengaruh <i>Behavioral Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> .....	50
4.6.5 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	51
4.6.6 <i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh <i>Sensory Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	52
4.6.7 <i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh <i>Affective Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	53
4.6.8 <i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh <i>Intellectual Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	54
4.6.9 <i>Brand Love</i> Memediasi Pengaruh <i>Behavioral Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	55
BAB V .....	56
PENUTUP .....	56
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Implikasi Manajerial .....	58
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	59
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	26
Gambar 4. 1 Model Struktural .....	39
Gambar 4. 2 Model Struktural <i>PLS Algorithm</i> .....	40
Gambar 4. 3 Model Struktural <i>Bootstrapping</i> .....	45

## DAFTAR TABEL

Tabel 2 . 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3. 2 Kategori Skala .....	30
Tabel 4. 1 Hasil Jawaban Pertanyaan Filter .....	34
Tabel 4. 2 Profil Responden .....	35
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 4. 4 <i>Outer Loadings</i> .....	40
Tabel 4. 5 <i>Average Variance Extracted</i> .....	41
Tabel 4. 6 <i>Cross Loadings</i> .....	41
Tabel 4. 7 <i>Composite Reliability</i> .....	42
Tabel 4. 8 <i>R-square</i> .....	43
Tabel 4. 9 <i>Path Coefficient</i> .....	45
Tabel 4. 10 <i>Specific Indirect Effects</i> .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	71
Lampiran 2 Jawaban Pertanyaan Filter .....	84
Lampiran 3 Profil Responden .....	89
Lampiran 4 Hasil Jawaban Pertanyaan Kuesioner .....	98
Lampiran 5 Hasil <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	105
Lampiran 6 Jurnal Acuan .....	107
Lampiran 7 Hasil Turnitin .....	121

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND EQUITY*:  
PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* PADA MEREK FASHION H&M**

**Disusun oleh:**

**Sara Larasati Walentina**

**NPM: 200325385**

**Pembimbing:**

**Api Adyantari S.A., M.B.A.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh *brand experience* terhadap *brand equity* dengan peran mediasi *brand love*. Objek pada penelitian ini adalah merek fashion H&M. Pada penelitian ini terdapat total jumlah responden sebesar 179 orang, namun hanya 160 orang yang memenuhi kriteria responden penelitian. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dan menggunakan skala *likert* 5 poin melalui *Google Form* yang disebarakan secara *online* kepada responden. Data dari penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS 3.2.9. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh dimensi *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*. Selain itu, ditemukan bahwa *brand love* memediasi pengaruh seluruh dimensi *brand experience* terhadap *brand equity*.

Kata Kunci: H&M, *Sensory Brand Experience*, *Affective Brand Experience*, *Intellectual Brand Experience*, *Behavioral Brand Experience*, *Brand Love*, dan *Brand Equity*.