



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PRODUK SOMETHINC**

SKRIPSI

LINTANG LUCIDA SELVANA 2210111135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
PRODUK SOMETHINC**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

LINTANG LUCIDA SELVANA 2210111135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lintang Lucida Selvana

NIM : 2210111135

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Oktober 2025

Yang menyatakan,



(Lintang Lucida Selvana)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lintang Lucida Selvana
NIM : 2210111135
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Customer Loyalty Produk Somethinc

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 28 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Lintang Lucida Selvana)

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK SOMETHINC

Dipersiapkan dan disusun oleh:

LINTANG LUCIDA SELVANA 2210111135

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 16 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**

**Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM.
Ketua Penguji**

**Dea Delia Lestari, ST., MM.
Penguji I**

**Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE., M.Si.
Penguji II**

**Dr. Jubaedah, SE., MM.
Dekan**

**Siti Hidayati, SE., MM.
Koordinator Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 16 Desember 2025

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND TRUST, AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY OF SOMETHINC PRODUCTS

By Lintang Lucida Selvana

Abstract

This study is categorised as quantitative research, which aims to determine, prove, and then analyse the influence of brand image, brand trust, and customer experience variables on customer loyalty variables for Somethinc products. The sample used consisted of 130 respondents who were Somethinc product customers who had made more than one purchase, were active in the Greater Jakarta area, and were at least 17 years old. The analysis methods used were descriptive and inferential analysis, and SEM PLS analysis using SmartPLS 4.0. The results of this study indicate that brand image, brand trust, and customer experience have a positive and significant influence on customer loyalty to Somethinc products. The contribution of the independent variables in this study was 62.7%, while the remainder was influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, Customer Experience, Customer Loyalty, Somethinc*

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PRODUK SOMETHINC

Oleh Lintang Lucida Selvana

Abstrak

Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian kuantitatif di mana bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, kemudian menganalisis pengaruh dari variabel *brand image*, *brand trust*, serta *customer experience* terhadap variabel *customer loyalty* pada Produk Somethinc. Sampel yang digunakan yakni 130 responden yang merupakan pelanggan Produk Somethinc yang pernah membeli lebih dari satu kali, beraktivitas di wilayah Jabodetabek, serta berusia minimal 17 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial, dan dengan metode SEM PLS memanfaatkan SmartPLS 4.0. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* Produk Somethinc yang berpengaruh positif dan signifikan. Kontribusi variabel independen dalam penelitian ini sebesar 62.7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Somethinc



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Selasa, tanggal 16 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Lintang Lucida Selvana

NIM : 2210111135

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Customer
Loyalty Produk Somethinc**

Dinyatakan yang bersangkutan Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang*, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM	Ketua	
2	Dea Delia Lestari, ST., MM.	Anggota I	
3	Dr. Alfatih Manggabarani, S.E., M.Si	Anggota II (**)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 16 Desember 2025

Mengesahkan

a.n. DEKAN

Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* Produk Somethinc”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Jubaedah SE., MM selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis beserta jajarannya.
2. Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
3. Ibu Siti Hidayati SE., MM selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
4. Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, SE, MSi selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
5. Ibu Dienni Ruhjatini Sholihah, SE., MM dan Ibu Dea Delia Lestari, ST.,MM. selaku dosen penguji.
6. Orang tua peneliti untuk segala doa dan dukungan selama menyelesaikan skripsi maupun perkuliahan.
7. Ale, Amel, Greecia, Chantika, Dinda, Diza, Naya, Tia, Dina, Zalya, Neysa, Meivita, dan Rafilah, selaku partner dan sahabat penulis yang telah menemani dan membantu penulis selama masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 16 Desember 2025

Lintang Lucida Selvana

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pemasaran.....	10
2.1.2. Perilaku Konsumen	11
2.1.3. <i>Customer Loyalty</i>	12
2.1.4. <i>Brand Image</i>	14
2.1.5. <i>Brand Trust</i>	15
2.1.6. <i>Customer Experience</i>	17
2.2. Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3. Model Penelitian	28
2.4. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	30
3.1.1. Definisi Operasional.....	30
3.1.2. Pengukuran Variabel	31
3.2. Populasi dan Sampel	32
3.2.1. Populasi	32
3.2.2. Sampel.....	32
3.3. Teknik Pengumpulan Data	33
3.3.1. Jenis Data	33
3.3.2. Sumber Data.....	33
3.3.3. Pengumpulan Data	33
3.4. Teknik Analisis Data	35
3.4.1. Teknik Anailisis Data Deskriptif.....	35

3.4.2.	Teknik Analisis Data Inferensial	37
3.4.3.	Pre-Test.....	41
3.4.4.	Uji Validitas	41
3.4.5.	Uji Reliabilitas.....	43
3.4.6.	Uji <i>R – Square</i> (<i>R2</i> atau Koefisien Determinasi)	43
3.4.7.	Uji <i>Q – Square</i> (<i>Q2</i>)	44
3.4.8.	Uji Hipotesis.....	44
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian.....	46
4.2.	<i>Pre-test</i>	47
4.2.1.	Hasil <i>Content Validity</i>	47
4.2.2.	Hasil Uji <i>Construct Validity</i>	48
4.3.	Deskripsi Data Penelitian	48
4.3.1.	Deskripsi Data Responden	48
4.3.2.	Analisis Data Deskriptif	54
4.4.	Analisis Data Inferensial	58
4.4.1.	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	59
4.4.2.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	65
4.4.3.	Uji Hipotesis.....	67
4.5.	Pembahasan.....	68
4.5.1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Somethinc.....	68
4.5.2.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Somethinc.....	71
4.5.3.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Produk Somethinc	73
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1.	Simpulan.....	77
5.2.	Keterbatasan Penelitian	77
5.3.	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	80
	RIWAYAT HIDUP	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Best of Beauty Award Tahun 2019-2024 oleh Female Daily	2
Tabel 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan Customer Loyalty	26
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	31
Tabel 4.	Bobot Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	34
Tabel 5.	Kisi-Kisi Pernyataan dalam Kuesioner	34
Tabel 6.	Interpretasi Nilai Indeks	36
Tabel 7.	Kriteria Uji Validitas Konvergen.....	42
Tabel 8.	Kriteria Uji Validitas Diskriminan	43
Tabel 9.	Tingkat Reliabilitas	43
Tabel 10.	Interpretasi Nilai R-Square.....	44
Tabel 11.	Interpretasi Nilai Q-Square	44
Tabel 12.	Hasil Content Validity	47
Tabel 13.	Hasil Construct Validity	48
Tabel 14.	Hasil Analisis Deskriptif Customer Loyalty	54
Tabel 15.	Hasil Analisis Deskriptif Brand Image.....	55
Tabel 16.	Hasil Analisis Deskriptif Brand Trust	56
Tabel 17.	Hasil Analisis Deskriptif Customer Experience.....	57
Tabel 18.	Hasil Nilai Loading Factor.....	60
Tabel 19.	Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	61
Tabel 20.	Hasil Nilai Cross Loading	62
Tabel 21.	Hasil Nilai Fornell Larcker	63
Tabel 22.	Hasil Nilai HTMT	64
Tabel 23.	Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	64
Tabel 24.	Hasil Uji R-Square	66
Tabel 25.	Hasil Uji Q-Square	66
Tabel 26.	Hasil Uji Bootstrapping.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Perkiraan Pendapatan Produk Kecantikan 2018-2030	1
Gambar 2.	Top 10 Penjualan Brand Kecantikan di Indonesia Tahun 2022-2024.....	3
Gambar 3.	Trends Pencarian Produk Kecantikan.....	5
Gambar 4.	Model Penelitian	29
Gambar 5.	Langkah-Langkah dalam Partial Least Square (PLS)	37
Gambar 6.	Inner Model	38
Gambar 7.	Outer Model.....	39
Gambar 8.	Diagram Jalur	40
Gambar 9.	Logo Somethinc.....	46
Gambar 10.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Gambar 11.	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Beraktivitas... ..	49
Gambar 12.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Gambar 13.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	50
Gambar 14.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Dibeli dan Digunakan.....	51
Gambar 15.	Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Somethinc yang Dibeli dan Digunakan	52
Gambar 16.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sistem Pembelian.....	53
Gambar 17.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kurun Waktu Pembelian	53
Gambar 18.	Hasil Outer Model	59
Gambar 19.	Hasil Inner Model.....	65
Gambar 20.	Informasi Mengenai Produk Somethinc	69
Gambar 21.	Informasi Mengenai Best Seller dan Rating Produk Somethinc	72
Gambar 22.	Ulasan Produk Somethinc di Platform Female Daily.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Data Kuesioner 130 Responden
- Lampiran 3. Nilai T-tabel
- Lampiran 4. Deskripsi Data Responden
- Lampiran 5. Analisis Data Responden
- Lampiran 6. Hasil Output SmartPLS
- Lampiran 7. Lembar Persetujuan Judul
- Lampiran 8. Kartu Monitoring Bimbingan Skripsi
- Lampiran 9. Hasil Turnitin