

SKRIPSI
PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND*
***IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEPATU**
ADIDAS DI JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CHRISTOPHER EDBERT ANG
NIM : 115160357

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

2020

SKRIPSI
PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND*
***IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEPATU**
ADIDAS DI JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CHRISTOPHER EDBERT ANG
NIM : 115160357

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

JAKARTA

2020

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Christopher Edbert Ang

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115160357

Program Studi : SI Manajemen

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, 27 Juni 2020



Christopher Edbert Ang

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.

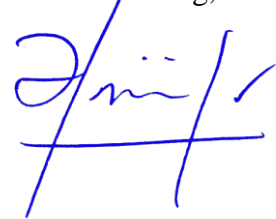
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTOPHER EDBERT ANG
NO. MAHASISWA : 115160357
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *BRAND*
LOYALTY SEPATU ADIDAS DI JAKARTA:
BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI.

Jakarta, 6 Juli 2020

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Keni', with a checkmark at the end of the signature.

(Dr. Keni, S.E., M.M)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Christopher Edbert Ang
NIM : 115160357
Program Studi : S1 / Manajemen

Judul Skripsi

Prediksi *Brand Experience* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sepatu Adidas di Jakarta: *Brand Trust* sebagai variabel mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 6 Juli 2020 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. Miharni Tjokrosaputro, SE., MM
2. Anggota : Dr. Keni, SE., MM
3. Anggota : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, SE., M.Si

Jakarta, 6 Juli 2020

Pembimbing



(Dr. Keni, S.E., M.M)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY & BUSINESS
JAKARTA**

- (A) CHRISTOPHER EDBERT ANG (115160357)
- (B) *PREDICTION OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND IMAGE TO BRAND LOYALTY OF ADIDAS SHOES IN JAKARTA: BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE.*
- (C) Xvi + 94 page ; 19 Table; 11 picture; 7 attachment
- (D) MARKETING MANAGEMENT
- (E) ***Abstract:** The purpose of this research is to examine whether 1) Brand experience and brand image can predict brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. 2) brand experience and brand image can predict brand trust of Adidas shoes in Jakarta. 3) brand trust can predict brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. 4) brand trust mediates the prediction brand experience and brand image on brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. Sample was selected using convenience sampling method amounted to 150 respondents in Jakarta. The result of this study show that 1) brand experience can positively predict the brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. While brand image cannot positively predict Adidas shoes in Jakarta. 2) Brand experience and brand image can positively predict brand trust of Adidas shoes in Jakarta. 3) Brand trust can positively predict the brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. 4) Brand trust can positively mediate brand experience on brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta. While brand trust cannot positively mediate brand image on brand loyalty of Adidas shoes in Jakarta.*
- (F) *Brand Experience, Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty*
- (G) *References 42 (1975-2019)*
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
JAKARTA

- (A) CHRISTOPHER EDBERT ANG (115150131)
- (B) PREDIKSI *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* SEPATU ADIDAS DI JAKARTA: *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) Xvi + 94 halaman; 19 tabel; 11 gambar; 7 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah 1) *brand experience* dan *brand image* dapat memprediksi *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. 2) *brand experience* dan *brand image* dapat memprediksi *brand trust* sepatu Adidas di Jakarta. 3) *brand trust* dapat memprediksi *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. 4) *brand trust* memediasi prediksi *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. Sampel dipilih menggunakan metode convenience sampling berjumlah 150 responden di Jakarta. Penelitian ini memperoleh hasil berupa 1) *brand experience* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. Sementara *brand image* tidak dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. 2) *brand experience* dan *brand image* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand trust* sepatu Adidas di Jakarta. 3) *brand trust* dapat memprediksi secara positif terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta. 4) *brand trust* dapat memediasi prediksi secara positif *brand experience* terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta, sedangkan *brand trust* tidak dapat memediasi prediksi secara positif *brand image* terhadap *brand loyalty* sepatu Adidas di Jakarta.
- (F) Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek
- (G) Daftar Pustaka 42 acuan (1975-2019)
- (H) Dr. Keni S.E., M.M.