

**MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI PENGALAMAN
MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* DAN
MODERASI KEPERCAYAAN MEREK PADA KONSUMEN AIRASIA
DI INDONESIA**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh:
Veronnica Angelya Trisno Putri
NPM: 210326419

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI PENGALAMAN
MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* DAN
MODERASI KEPERCAYAAN MEREK PADA KONSUMEN AIRASIA
DI INDONESIA



Disusun oleh:
Veronnica Angelya Trisno Putri
NPM: 210326419

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Vonezyo Yupanzara Dharomesz', is written over a faint horizontal line.

Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

22 Juli 2025

LEMBAR PENGESAHAN

MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI PENGALAMAN
MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* DAN
MODERASI KEPERCAYAAN MEREK PADA KONSUMEN AIRASIA
DI INDONESIA

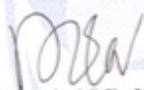
yang telah dipersiapkan dan disusun oleh
Veronica Angelya Trisno Putri
NPM: 210326419

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 22 Juli 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Penguji


Elisabet Dita Septiari S.E., M.Sc., Ph.D.


Nadia Nila Sari S.E., M.B.A


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.

Yogyakarta, 22 Juli 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN

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

**MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI PENGALAMAN
MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* DAN MODERASI
KEPERCAYAAN MEREK PADA KONSUMEN AIRASIA DI INDONESIA**

Merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri baik pernyataan, ide, kutipan langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain akan dinyatakan secara tertulis dalam skripsi penelitian ini pada daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun keseluruhan dalam skripsi ini maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan saya akan mengembalikan pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Juni 2025

yang menyatakan,



Veronnica Angelya Trisno Putri

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: **“MEMBANGUN LOYALITAS MEREK MELALUI PENGALAMAN MEREK: PERAN MEDIASI *BRAND LOVE* DAN MODERASI KEPERCAYAAN MEREK PADA KONSUMEN AIRASIA DI INDONESIA”** disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Tuhan Yang Maha Esa**, yang senantiasa menjadi penolong dalam setiap kesulitan dan pergumulan, serta memberikan kekuatan dan pelajaran berharga agar penulis tidak menyerah selama proses penulisan skripsi ini.
2. **Universitas Atma Jaya Yogyakarta**, atas kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk tumbuh dan belajar dalam lingkungan akademik yang membangun selama menempuh pendidikan di Program Studi Manajemen.
3. **Bapak Vonezyo Yupanzara Dharomesz, S.E., M.B.A.**, selaku dosen pembimbing, atas kesediaan dan ketulusan beliau dalam membimbing

penulis dengan sabar, memberikan tanggapan yang cepat, serta arahan yang jelas dan mudah dipahami sehingga sangat membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. **Orang tua penulis**, atas doa yang tidak pernah putus, cinta yang tulus, serta dukungan moral dan material yang diberikan sepanjang perjalanan pendidikan ini.
5. **Suami tercinta**, yang selalu memberikan semangat, pengertian, dan dukungan emosional bahkan ide-ide brilian yang berarti selama proses pengerjaan skripsi ini.
6. **Rekan-rekan KKN Wunut**, atas kebersamaan, dan dukungan psikologis yang turut menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.
7. **Teman-teman Renungan Pagi**, atas kebersamaan, canda tawa, dan dukungan dengan cara khas yang selalu berhasil membuat hari-hari penulis terasa lebih ringan selama proses penyusunan skripsi ini.

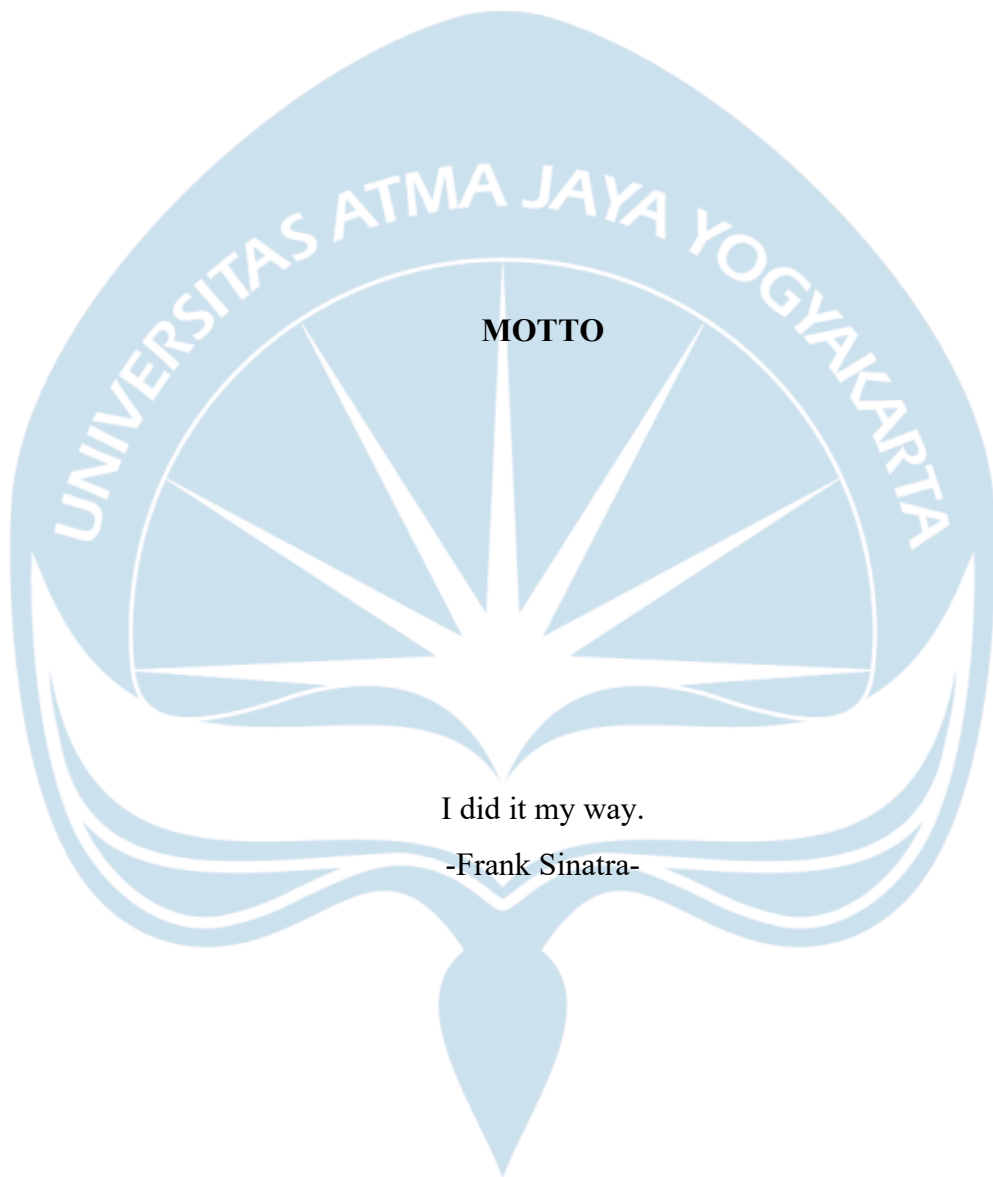
Pada skripsi ini yang luput dengan segala kesalahan tersimpan harapan bagi penulis agar dapat bermanfaat kepada seluruh yang terlibat. Penulis memohon maaf dengan tulus jika terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 13 Juni 2025

Penulis,



Veronnica Angelya Trisno Putri



MOTTO

I did it my way.

-Frank Sinatra-

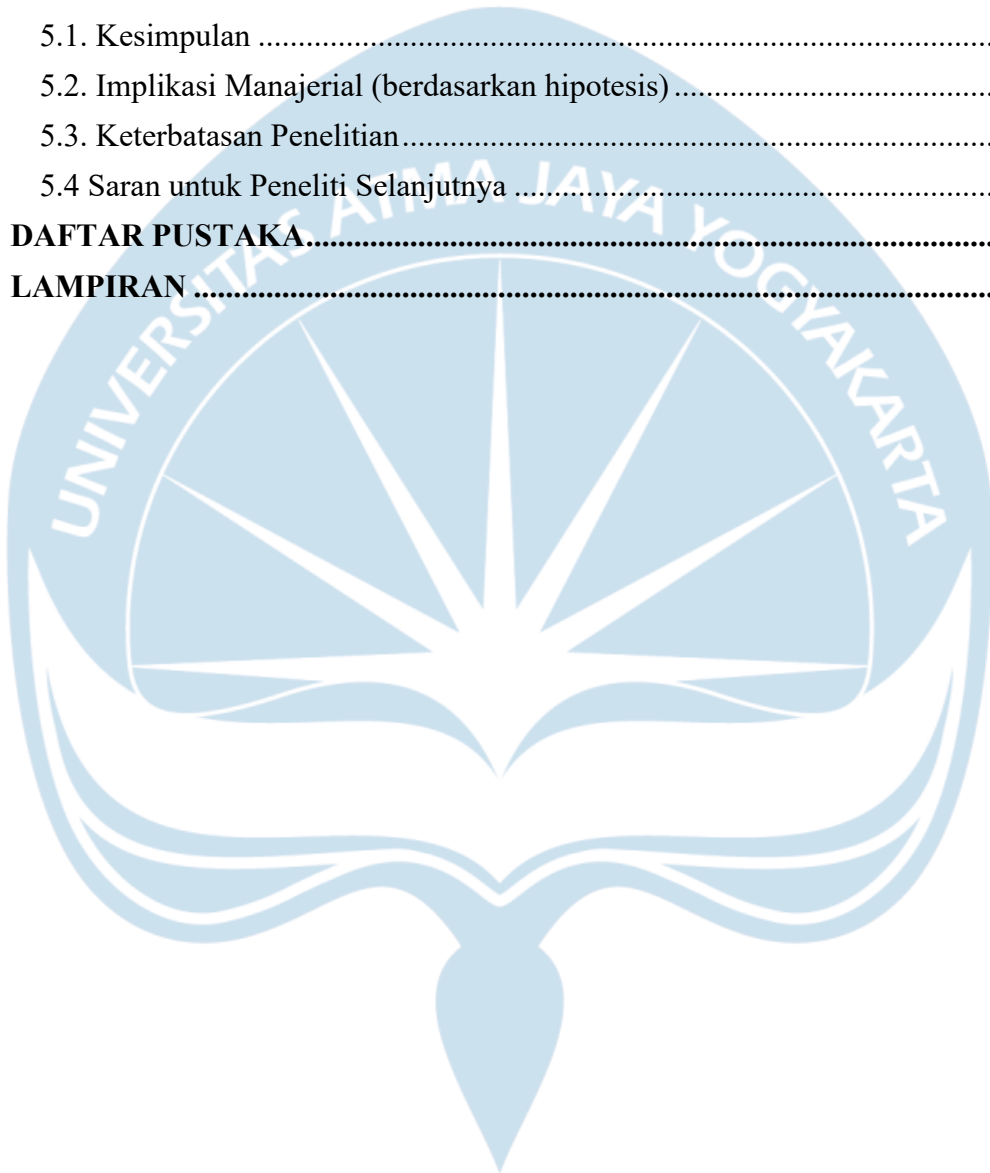
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
MOTTO	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan	10
1.4. Manfaat	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Teori <i>Consumer-Brand Relationship</i>	15
2.2.1. Pengalaman Merek	17
2.2.2. <i>Brand Love</i>	21
2.2.3. Loyalitas Merek	27
2.2.4. Kepercayaan Merek	30
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis	54
2.3.1 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap <i>Brand Love</i>	54
2.3.2 Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas merek	57
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Loyalitas Merek	61
2.3.4 Peran Mediator <i>Brand Love</i> kepada Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	66
2.3.5 Peran Moderasi Kepercayaan Merek kepada pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	70

2.3.6. Peran Moderasi Kepercayaan Merek kepada Pengaruh Pengalaman Merek terhadap <i>Brand Love</i>	74
2.3.7 Peran Kepercayaan Merek sebagai moderator dalam efek mediasi <i>Brand Love</i> terhadap Hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek.....	75
2.4. Kerangka Penelitian	76
BAB III	77
METODOLOGI PENELITIAN	77
3.1. Jenis Penelitian.....	77
3.2. Objek, Subjek dan Tempat Penelitian.....	79
3.3. Populasi dan Sampel	81
3.3.1. Populasi Penelitian	81
3.3.2. Sampel Penelitian	81
3.3.3. Teknik Pengumpulan Sampel.....	82
3.4 Metode Pengumpulan Data	84
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	85
3.6. Metode Pengukuran Data	92
3.7. <i>Face Validity</i>	92
3.8. Metode Analisis Data	94
3.8.1. Analisis Statistik Deskriptif Responden	94
3.8.2. Analisis Statistik Deskriptif Variabel	95
3.8.3. Pengujian Instrumen Penelitian.....	96
3.8.3.1. Uji Outer Model	96
3.8.3.2. Uji <i>Inner Model</i>	97
3.8.3.3. Uji Mediasi	98
3.8.3.4. Uji Moderasi	102
3.8.3.5. Uji Mediasi Termoderasi	104
BAB IV	106
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	106
4.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden.....	107
4.1.1. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	107
4.1.2. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia	107
4.1.3. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	108

4.1.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Profesi	109
4.1.5. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Domisili	110
4.1.6. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Frekuensi Penggunaan Layanan AirAsia dalam Satu Tahun Terakhir .	112
4.1.7. Analisis Deskriptif Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Maskapai LCC Lain di Indonesia	113
4.2. Analisis Deskriptif Variabel.....	114
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek.....	114
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	115
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek.....	116
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	117
4.3. Analisis <i>SmartPLS</i>	118
4.4. Evaluasi Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	120
4.4.1. Uji Validitas	120
4.4.1.1. Uji Validitas Konvergen.....	120
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	127
4.5. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	129
4.5.1. Pengujian <i>R-Square</i>	129
4.5.2. Pengujian <i>Path Coefficient</i> dan Signifikansi Hubungan	130
4.6. Pengujian Hipotesis.....	133
4.7. Uji Mediasi, Moderasi, Mediasi Termoderasi.....	135
4.7.1. Uji Mediasi	135
4.7.2. Uji Moderasi.....	139
4.7.3. Uji Mediasi Termoderasi.....	143
4.8. Pembahasan Hasil Penelitian	146
4.8.1. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap <i>Brand Love</i>	146
4.8.2. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	147
4.8.3. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap Loyalitas Merek	148
4.8.4. Peran Mediator <i>Brand Love</i> kepada pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek	149
4.8.5. Peran Moderasi Kepercayaan Merek kepada Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek.....	150
4.8.6. Peran Moderasi Kepercayaan Merek kepada Pengaruh Pengalaman Merek terhadap <i>Brand Love</i>	151

4.8.7. Peran Kepercayaan Merek sebagai Moderator dalam Efek Mediasi Brand Love terhadap Hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas merek .	152
BAB V	154
PENUTUP	154
5.1. Kesimpulan	154
5.2. Implikasi Manajerial (berdasarkan hipotesis)	155
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	158
5.4 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	160
DAFTAR PUSTAKA.....	163
LAMPIRAN	176



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Rekap Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3. 1. Definisi Operasional	88
Tabel 3. 2. Tabel Face Validity.....	93
Tabel 3. 3. Interpretasi Rentang Mean.....	96
Tabel 4. 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek.....	114
Tabel 4. 2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Love.....	115
Tabel 4. 3. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	116
Tabel 4. 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan merek.....	117
Tabel 4. 5. Outer Loading 1.....	120
Tabel 4. 6. Outer Loading 2.....	122
Tabel 4. 7. Average Variance Extracted (AVE)	124
Tabel 4. 8. Fornell-Larcker Criterion.....	125
Tabel 4. 9. Cross Loadings	126
Tabel 4. 10. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	127
Tabel 4. 11. Nilai R-Square	129
Tabel 4. 12. <i>Path Coefficients</i>	130
Tabel 4. 13. Path Coefficients.....	133
Tabel 4. 14. Specific Indirect Effect Hasil Uji Mediasi, Moderasi, dan Mediasi Termoderasi	135
Tabel 4. 15. Peran Mediator Brand Love Kepada Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	137
Tabel 4. 16. Peran Moderasi Kepercayaan merek Kepada Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	139
Tabel 4. 17. Peran Moderasi Kepercayaan merek Kepada Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Brand Love.....	141
Tabel 4. 18. Peran Peran Kepercayaan merek Sebagai Moderator dalam Efek Mediasi Brand Love Terhadap Hubungan Pengalaman Merek dan Loyalitas Merek	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Data Statistik Jumlah Penumpang Pesawat Penerbangan Domestik dan International Di Bandara Utama 2024	4
Gambar 1. 2. Data Statistik Jumlah Penumpang Pesawat Penerbangan Domestik dan International Di Bandara Utama 2024	5
Gambar 1. 3. AirAsia wins the 2024 World's Best Low-Cost Airline award	8
Gambar 2. 1. Teori Segitiga Cinta Sternberg.....	22
Gambar 2. 2. Kerangka Penelitian.....	76
Gambar 3. 1. Jalur Pengaruh Mediasi.....	99
Gambar 3. 2. Model Jalur Mediasi	100
Gambar 3. 3. Model Jalur Moderasi	103
Gambar 3. 4. Model Jalur Mediasi Termoderasi	104
Gambar 4. 1. Data Jumlah Responden.....	107
Gambar 4. 2. Data Jumlah Responden.....	108
Gambar 4. 3. Data Jumlah Responden.....	109
Gambar 4. 4. Data Jumlah Responden.....	110
Gambar 4. 5. Data Jumlah Responden.....	111
Gambar 4. 6. Data Jumlah Responden.....	112
Gambar 4. 7. Data Jumlah Responden.....	113
Gambar 4. 8. Model Struktural	118
Gambar 4. 9. Uji Mediasi	138
Gambar 4. 10. Uji Moderasi Kepercayaan merek Kepada Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	140
Gambar 4. 11. Uji Moderasi Kepercayaan merek Kepada Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Brand Love.....	142
Gambar 4. 12. Uji Mediasi Termoderasi	145