

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST***  
**(Studi pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Banjarmasin)**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**AKHMAD FADIL PEBRIAN**

**NIM : 2110312110013**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN**

**2026**

**LEMBAR LEGALITAS**

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST* (STUDI  
PADA KONSUMEN SEPATU AEROSTREET DI KOTA BANJARMASIN)**


Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

**Akhmad Fadil Pebrian**

**NIM: 2110312110013**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Desember 2025  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Dosen Pembimbing**



**Rusniati, S.E., M.SI**

**NIP. 19721117 199702 2 004**

**Mengetahui,**

**Koordinator Program Studimanajemen**



**Abdul Hadi, SE, M.Si**

**NIP. 19700707 200501 1 001**



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Akhmad Fadil Pebrian  
NIM : 2110312110013  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap  
*Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* (Studi  
Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Banjarmasin)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 23 Desember 2025

**Tim Penguji**

Pembimbing : Rusniati S.E. M.Si



Penguji I : Dr. RR Yulianti Prihatiningrum, SE, M.Si

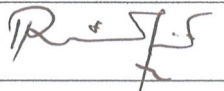
Penguji II : Mohammad Yudy Rachman S.E. M.M.

## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Akhmad Fadil Pebrian  
NIM : 2110312110013  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Experience* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Banjarmasin)  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Selasa, 23 Desember 2025  
Waktu Ujian : 08.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji:

No	Nama Tim Penguji	Jabatan	Tanda Tangan Dosen
1	<u>Rusniati, S.E, M.SI</u> _NIP. 19721117 199702 2 004	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan ujian proposal skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari Tim Penguji


Banjarmasin, 23 Februari 2026

Mengetahui,

Koordinator Program Studimanajemen

  
**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
NIP. 19700707 200501 1 001

Mahasiswa,

  
**Akhmad Fadil Pebrian**  
NIM. 2110312110013

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 23 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Akhmad Fadil Pebrian  
NIM. 2110312110013

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya tujukan kepada Allah SWT karena atas berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand experience* Dan *Brand image* Terhadap *Brand loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand trust* (Studi Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Banjarmasin)**”. Penelitian skripsi ini merupakan upaya penulis memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak dapat berjalan lancar tanpa bimbingan, saran, doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat dan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya dalam akademik dari awal semester hingga selesai.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Yunani, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si. selaku Koordinator Prodimanajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Rusniati, S.E, M.SI. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan bantuan serta pengorbanan waktu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. RR. Yulianti Prihatiningrum S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan saran dan pemikiran untuk menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak Mohammad Yudy Rachman S.E. M.M. selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan saran dan pemikiran untuk menyelesaikan penelitian ini.
7. Seluruh dosen pengajar dimanajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing,

dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk peneliti selama masa perkuliahan.

8. Ibu dan Ayah serta saudari-saudara saya yaitu Rusmita, Akhmad Rizqan, Aulia Azizah Hayati, dan Muhammad Ridho Anshari yang telah menyemangati serta membiayai pendidikan penulis sampai akhir. Skripsi ini semata-mata ada dan mampu penulis selesaikan karena rasa kasih sayang yang tiada habisnya yang telah diberikan keluarga kepada penulis.
9. Sahabat penulis yaitu Khairunni'mah dan Ardiannor yang telah menjadi *support system* penulis hingga detik ini.
10. Teman-teman seperjuangan skripsi Lisa Amelia, Nazwa Septiana, Dwi Diva Rahmah, Irwan, Muhammad Sabana, dan Rahmadi Wijaya. Terima kasih sudah berjuang bersama, saling membantu dan menguatkan selama penyusunan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman kelas B dan konsentrasi pemasaran yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
12. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah mampu bertahan hingga sampai di titik ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang penulis teliti.

Banjarmasin, 23 Desember 2025

Akhmad Fadil Pebrian

## **ABSTRACT**

*Akhmad Fadil Pebrian (2025) The Influence of Brand experience and Brand image on Brand loyalty Mediated by Brand trust: A Study of Aerostreet Shoe Consumers in Banjarmasin City). Advisor: Rusniati*

*This study aims to analyze the effect of Brand experience and Brand image on Brand loyalty and Brand trust as mediating variables among Aerostreet shoe consumers in Banjarmasin City. It also analyzes the effect of Brand trust by mediating the relationship between Brand experience and Brand loyalty, and Brand image and Brand loyalty.*

*This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 150 respondents who are Aerostreet consumers in Banjarmasin City. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS) through SmartPLS 4 software.*

*The results of the study indicate that Brand experience and Brand image influence Brand loyalty. Brand trust is proven to act as a mediating variable between Brand experience and Brand image on Brand loyalty. This study provides practical implications for Aerostreet, namely the importance of consistency in providing positive experiences, maintaining brand image, and building trust to create sustainable consumer loyalty.*

**Keywords:** *Brand experience, Brand image, Brand loyalty, Brand trust*

## ABSTRAKSI

Akhmad Fadil Pebrian (2025) Pengaruh *Brand experience* Dan *Brand image* Terhadap *Brand loyalty* Yang Dimediasi Oleh *Brand trust* (Studi Pada Konsumen Sepatu Aerostreet Di Kota Banjarmasin). Pembimbing: Rusniati

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand experience* dan *Brand image* terhadap *Brand loyalty* dan terhadap *Brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen sepatu Aerostreet di Kota Banjarmasin. Kemudian juga menganalisis pengaruh *Brand trust* dengan memediasi hubungan antara *Brand experience* terhadap *Brand loyalty* dan *Brand image* terhadap *Brand loyalty*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan konsumen Aerostreet di Kota Banjarmasin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui *software SmartPLS 4*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand experience* dan *Brand image* berpengaruh terhadap *Brand loyalty*. *Brand trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi antara *Brand experience* dan *Brand image* terhadap *Brand loyalty*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Aerostreet adalah pentingnya konsistensi dalam memberikan pengalaman positif, menjaga citra merek, serta membangun kepercayaan untuk menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

**Kata kunci:** Pengalaman merek, Citra merek, Loyalitas merek, Kepercayaan terhadap merek

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>LEMBAR LEGALITAS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	14
1.3    Tujuan Penelitian.....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	15
1.5    Sistematika Pembahasan.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1    Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Brand loyalty</i> .....	13
2.1.2 <i>Brand experience</i> .....	15
2.1.3 <i>Brand image</i> .....	17
2.1.4 <i>Brand trust</i> .....	19
2.2    Hasil Penelitian Sebelumnya.....	22
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	26
3.1    Kerangka Konseptual.....	26
3.2    Hipotesis Penelitian.....	27
3.2.1    Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> .....	27
3.2.2    Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> .....	28
3.2.3    Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand trust</i> .....	30
3.2.4    Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand trust</i> .....	31
3.2.5    Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> .....	33

3.2.6	Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand trust</i> .....	34
3.2.7	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Brand loyalty</i> yang dimediasi oleh <i>Brand trust</i> .....	36
<b>BAB IV METODE PENELITIAN.....</b>		<b>38</b>
4.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	38
4.2	Jenis Penelitian.....	38
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	39
4.4	Unit Analisis .....	39
4.5	Populasi dan Sampel.....	40
4.5.1	Populasi.....	40
4.5.2	Sampel.....	40
4.5.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	41
4.6	Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	41
4.6.1	Variabel Penelitian .....	41
4.6.2	Definisi Operasional Variabel.....	43
4.7	Teknik Pengumpulan Data.....	45
4.8	Teknik Analisis Data.....	46
4.8.1	<i>Outer Model</i> .....	46
4.8.2	<i>Inner Model</i> .....	47
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
5.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
5.2.	Hasil dan Analisis.....	51
5.2.1.	Karakteristik Responden.....	51
5.2.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
5.2.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
5.2.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	53
5.2.2.	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian.....	54
5.2.2.1.	Variabel <i>Brand experience</i> .....	55
5.2.2.2.	Variabel <i>Brand image</i> .....	56
5.2.2.3.	Variabel <i>Brand trust</i> .....	57
5.2.2.4.	Variabel <i>Brand loyalty</i> .....	58
5.2.3.	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	59
5.2.3.1.	<i>Convergent Validity</i> .....	60
5.2.3.2.	<i>Discriminant Validity</i> .....	61

5.2.3.3.	<i>Reliability</i> .....	62
5.2.4.	Uji Model Pengukuran ( <i>Inner Model</i> ).....	63
5.2.4.1.	<i>R-Square</i> .....	64
5.2.4.2.	<i>F-Square</i> .....	65
5.2.4.3.	Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	67
5.2.4.4.	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	69
5.2.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
5.2.6.	Implikasi Hasil Penelitian.....	89
5.2.6.1.	Implikasi Teoritis.....	89
5.2.6.2.	Implikasi Praktis.....	92
5.2.7.	Keterbatasan Penelitian.....	94
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....		96
6.1.	Kesimpulan.....	96
6.2.	Saran.....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		99
<b>LAMPIRAN</b> .....		113

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 2 Skala Likert.....	45
Tabel 5. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 5. 4 Kriteria Tiga Kotak ( <i>Three-box Method</i> ).....	55
Tabel 5. 5 Kriteria Tiga Kotak ( <i>Three-box Method</i> ).....	55
Tabel 5. 6 Kriteria Tiga Kotak ( <i>Three-box Method</i> ).....	56
Tabel 5. 7 Kriteria Tiga Kotak ( <i>Three-box Method</i> ).....	57
Tabel 5. 8 Kriteria Tiga Kotak ( <i>Three-box Method</i> ).....	58
Tabel 5. 9 <i>Convergent Validity</i> .....	60
Tabel 5. 10 <i>Discriminant Validity</i> .....	61
Tabel 5. 11 Nilai <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	62
Tabel 5. 12 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	62
Tabel 5. 13 Nilai <i>R-Square</i> .....	64
Tabel 5. 14 Nilai <i>F-Square</i> .....	65
Tabel 5. 15 <i>Path Coefficients</i> .....	67
Tabel 5. 16 <i>Indirect Effects</i> .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Eksportir Alas Kaki Terbanyak di Dunia.....	1
Gambar 1. 2 Rekor MURI Penjualan Sepatu Secara Online.....	4
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 5. 1 Logo Aerostreet.....	49
Gambar 5. 2 Model Penelitian Tahap Estimasi (Outer Model).....	59
Gambar 5. 3 Model Penelitian Tahap Estimasi (Inner Model).....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2 : Karakteristik Responden.....	117
Lampiran 3 : Data Primer Penelitian.....	121
Lampiran 4 : Deskripsi Responden.....	127
Lampiran 5 : Deskripsi Variabel.....	127
Lampiran 6 : Hasil Uji Outer.....	128
Lampiran 7 : Uji Inner Model.....	129