



**PENGARUH *STRATEGIC EXPERIENTIAL MODULES (SEM'S)* DAN  
*EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN  
*BRAND LOYALTY CITRA HAND & BODY LOTION*  
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Aldila Intaniar Widyaningrat**

**NIM. 060810201310**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**



**PENGARUH *STRATEGIC EXPERIENTIAL MODULES (SEM'S)* DAN  
*EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN  
*BRAND LOYALTY* CITRA *HAND & BODY LOTION*  
PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Oleh:

**Aldila Intaniar Widyaningrat**  
**NIM. 060810201310**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**  
**UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Aldila Intanir W  
NIM : 060810201310  
Jurusan : MANAJEMEN  
Konsentrasi : PEMASARAN  
Judul Skripsi : Pengaruh *Strategic Experiential Modules* (SEM's) dan *Emotional Branding* Terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Citra *Hand & Body Lotion* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan hasil karya sendiri. Apabila ternyata di kemudian hari skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan maka saya bersedia mempertanggung jawabkan dan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 30 Agustus 2010

Yang Menyatakan,

Aldila Intanir W  
NIM. 060810201310

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Strategic Experiential Modules* (SEM's) dan *Emotional Branding* Terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Citra *Hand & Body Lotion* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Aldila Intanir W

NIM : 060810201310

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Imam Suroso, M.Si  
NIP.19591013198802 100 1

Ika Barokah S, SE, MM  
NIP. 19780525200312 200 2

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

Dra. Hj. Diah Yulisetiarni, M.Si  
NIP. 1961 0729 198603 2 001

Disetujui Tanggal : 30 Agustus 2010

## JUDUL SKRIPSI

### **PENGARUH *STRATEGIC EXPERIENTIAL MODULES (SEM'S)* DAN *EMOTIONAL BRANDING* TERHADAP *BRAND TRUST* DAN *BRAND LOYALTY* CITRA *HAND & BODY LOTION* PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : ALDILA INTANIAR WIDYANINGRAT

NIM : 060810201310

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

30 Agustus 2010

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. M. Dimiyati, SE, M. Si .....

NIP. 19670421 199403 1 008

Sekretaris : Ika Barokah S, SE, MM .....

NIP. 19780525 200312 2 002

Anggota : Dr. Imam Suroso, SE, M.Si .....

NIP. 19591013 198802 1 001

Mengetahui,  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember  
Dekan,

Prof. Dr. H. Mohammad Saleh, M.Sc.  
NIP. 19560831 198403 1 002

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. *My Beloved Grandma* (almarhumah) yang selalu memberikan perlindungan dan dukungan dalam menjalani hidupku;
2. Orang tuaku tercinta Ayahanda Ketut Indraningrat dan Ibunda Widyastutie yang tak henti-hentinya selalu mendoakan, memberi semangat, dukungan, dan kasih sayang yang tanpa henti;
3. *My Little Brother Ja'far* yang selalu membuatku semangat dan terhibur;
4. *My Guardian Angel Alief Januar Pristiono* yang selalu memberikan semangat, motivasi dan selalu membuatku tersenyum dalam menghadapi kerasnya hidup, *you're the best stranger I've ever met in my life*;
5. Keluarga besarku tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan;
6. Almamaterku Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Jember.

## MOTTO

Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidupku dan Matiku hanya untuk  
ALLAH SWT

Boleh jadi kalian membenci sesuatu padahal ia baik bagi kalian.

Boleh jadi kalian menyukai sesuatu padahal ia buruk bagi kalian.

Allah mengetahui sedang kalian tidak mengetahui.

(Qs. Al-Baqoroh ayat 216)

*There are only two ways to live your life. One is as though nothing is a miracle.*

*The other is as though everything is a miracle.*

(Albert Einstein)

*Life is like puzzles. The more you try to figure it out, it's not the way out you will find, but the bad things you will get. 'Cos a better life is letting it flow like water.*

(Diamond)

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul "Pengaruh *Strategic Experiential Modules* (SEM's) dan *Emotional Branding* Terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Citra *Hand & Body Lotion* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember" bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung masing – masing dimensi dari *strategic experiential modules* (sem's) yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate, emotional branding* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* Citra *Hand & Body Lotion* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 700 mahasiswi yang terdiri dari tiga jurusan yaitu Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi dan tahun angkatan 2006 – 2009.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *stratified sampling*, sedangkan penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling* sehingga ditentukan sampel 70 responden. Penelitian ini menggunakan jenis *confirmatory research*. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *sense* (X<sub>1</sub>), *feel* (X<sub>2</sub>), *think* (X<sub>3</sub>), *act* (X<sub>4</sub>), *relate* (X<sub>5</sub>) dan *emotional branding* (X<sub>6</sub>), variabel dependen adalah *brand loyalty* (Y) dan variabel intervening adalah *brand trust* (Z).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa variabel *sense* (X<sub>1</sub>), *think* (X<sub>3</sub>), *act* (X<sub>4</sub>), *relate* (X<sub>5</sub>) dan *emotional branding* (X<sub>6</sub>) berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Variabel *sense* (X<sub>1</sub>), *feel* (X<sub>2</sub>), *relate* (X<sub>5</sub>) dan *emotional branding* (X<sub>6</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel *brand trust* (Z). Sedangkan variabel *feel* (X<sub>2</sub>) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty* (Y). Variabel *think* (X<sub>3</sub>) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* (Z). Variabel *act* (X<sub>4</sub>) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* (Z).

Kata kunci : *sense, feel, think, act, relate, emotional branding, brand trust, brand loyalty* dan analisis jalur.



## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, yang memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Strategic Experiential Modules* (SEM’s) dan *Emotional Branding* Terhadap *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* Citra *Hand & Body Lotion* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember”. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW dan keluarga sucinya.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran, maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Moh. Saleh, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staf;
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Drs. Agus Priyono, MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I, dan Ibu Ika Barokah S, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas keikhlasannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, serta pengarahan selama penulisan dan penyusunan skripsi ini;
4. Bapak Drs. Sampeadi, MS dan Bapak Hadi Paramu, MBA, Ph.D. selaku Dosen Wali yang telah membantu memberi pengarahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen beserta Staf Karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
6. Kedua orang tuaku, yang telah memberikan kepercayaan penuh akan masa depan kepadaku. Terima kasih atas kasih sayang dan do’a dalam setiap langkahku;

7. Adik – adiku terimakasih atas semangat dan dukungannya;
8. *My Guardian Angel* Alief Januar Pristiono, *you're the best stranger I've ever met in my life*. Terimakasih atas kasih sayang dan nasehat – nasehatnya yang membuatku tetap terjaga untuk menjalani kehidupan;
9. Semua keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepadaku;
10. Sahabat – sahabatku yang paling gila "*Free Roamink*" Cetz, Mbunk, Gel, Icha, Mama terimakasih atas semangat dan bantuan yang pernah diberikan;
11. Sahabat-sahabat terbaikku di bangku kuliah Ida, Senja, Vita, terimakasih atas kebersamaannya selama dan canda tawanya, semoga persahabatan kita tidak terputus hanya disini saja walaupun kita jauh tapi kita tetap saling berkomunikasi;
12. Teman-teman Pemasaran dan teman-teman Jurusan Manajemen Angkatan 2006 yang telah memberikan dukungan dan semangat baru;
13. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi Universitas Jember, tempatku mencari ilmu dan berproses.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 30 Agustus 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.2 Konsep Pemasaran .....	10
2.2.3 Teori <i>Experiential Marketing</i> .....	11
2.2.4 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i> .....	12
2.2.5 Sarana dalam <i>Experiential Marketing</i> .....	13
2.2.6 <i>Strategic Experiential Modules</i> (SEM's).....	14
2.2.7 Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) .....	16
2.2.8 Pengertian <i>Emotional Branding</i> .....	20

2.2.9	Membangun <i>Emotional Branding Connection</i> .....	21
2.2.10	<i>Ten Commandements of Emotional Branding</i> .....	22
2.2.11	<i>Brand Trust</i> .....	26
2.2.12	Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	26
2.2.13	Tingkatan Loyalitas Merek .....	27
2.3	Keterkaitan Antara <i>Strategic Experiential Modules (SEM's)</i> dan <i>Emotional Branding Terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty</i> .....	29
2.4	Kerangka Konseptual .....	30
2.5	Hipotesis .....	34
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Rancangan Penelitian .....	35
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian .....	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	36
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	37
3.4	Metode Pengumpulan.....	37
3.5	Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran .....	38
3.5.1	Identifikasi Variabel.....	38
3.5.2	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5.3	Pengukuran .....	42
3.6	Pengujian Instrumen.....	43
3.6.1	Uji Validitas .....	43
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	44
3.7	Transformasi Skala Ordinal Menjadi Skala Interval Menggunakan Nilai Z ( <i>Z Score</i> ) .....	44
3.8	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	45
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	47
3.9.1	Uji Multikolinieritas.....	47
3.9.2	Uji Autokorelasi.....	48

3.9.3 Uji Heterokedastisitas .....	48
3.10 Uji Hipotesis (Uji t).....	49
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Penelitian .....	52
4.1.1 Gambaran Umum Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i> .....	52
4.1.2 Data Karakteristik Responden .....	53
4.2 Hasil Analisis Data.....	55
4.2.1 Pengujian Instrumen	
1. Uji Validitas .....	55
2. Uji Reliabilitas .....	57
4.2.2 Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	57
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
1. Uji Multikolinieritas.....	72
2. Uji Autokorelasi.....	73
3. Uji Heterokedastisitas .....	73
4.2.4 Pengujian Hipotesis .....	74
4.2.5 Perhitungan Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	82
4.3 Pembahasan.....	85
<b>BAB V. PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang.....	8
3.1	Jumlah Mahasiswi S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Jember Semester Genap Tahun Akademik 2009/2010.....	36
3.2	Jumlah Alokasi Sampel Mahasiswi Pada Masing – Masing Jurusan .....	37
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	53
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Varian Produk Citra <i>Hand &amp; Body Lotion</i> .....	55
4.5	Rekapitulasi Perhitungan Validitas.....	56
4.6	Rekapitulasi Perhitungan Reliabilitas.....	57
4.7	Hasil Perhitungan Jalur $\beta_{x_1z}$ , $\beta_{x_2z}$ , $\beta_{x_3z}$ , $\beta_{x_4z}$ , $\beta_{x_5z}$ dan $\beta_{x_6z}$ .....	63
4.8	Hasil Perhitungan Jalur $\beta_{x_1y}$ , $\beta_{x_2y}$ , $\beta_{x_3y}$ , $\beta_{x_4y}$ , $\beta_{x_5y}$ , $\beta_{x_6y}$ dan $\beta_{zy}$ .....	65
4.9	Hasil Perhitungan Jalur $\beta_{x_1z}$ , $\beta_{x_2z}$ , $\beta_{x_5z}$ dan $\beta_{x_6z}$ .....	68
4.10	Hasil Perhitungan Jalur $\beta_{x_1y}$ , $\beta_{x_3y}$ , $\beta_{x_4y}$ , $\beta_{x_5y}$ , $\beta_{x_6y}$ dan $\beta_{zy}$ .....	70
4.11	Nilai VIF Dalam Persamaan $Z_i = 0,741X_{1i} + 0,636X_{2i} + 0,502X_{5i} + 0,586X_{6i} + e_{1i}$ .....	72
4.12	Nilai VIF Dalam Persamaan $Y_i = 0,513X_{1i} + 0,480X_{3i} + 0,705X_{4i} + 0,406X_{5i} + 0,596X_{6i} + 0,204z_i + e_{2i}$ .....	73
4.13	Nilai <i>Durbin Watson</i> .....	73
4.14	Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan $Z_i = 0,741X_{1i} + 0,636X_{2i} + 0,502X_{5i} + 0,586X_{6i} + e_{1i}$ .....	74

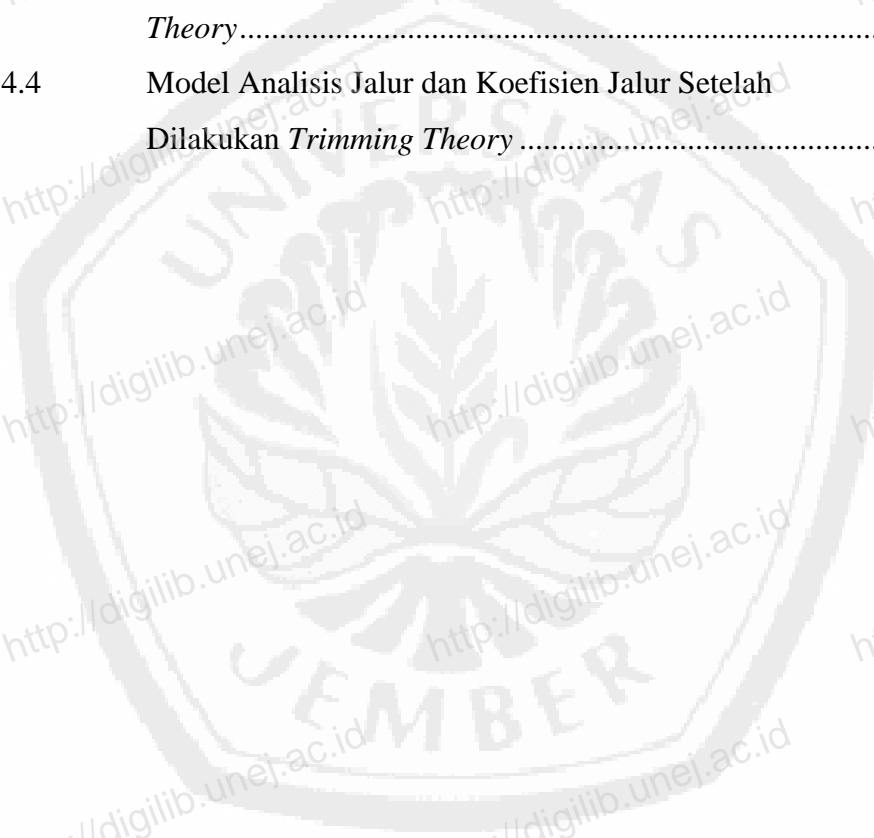
4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas Persamaan  $Y_i = 0,513X_{1i} + 0,480X_{3i} + 0,705X_{4i} + 0,406X_{5i} + 0,596X_{6i} + 0,204z_i + e_{2i}$ ..... 74





## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Konseptual .....	31
3.1	Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
4.1	Sistematika Jalur / <i>Path Diagram</i> .....	59
4.2	Model Jalur $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, Z$ dan $Y$ .....	60
4.3	Sistematika Jalur/ <i>Path Diagram</i> Baru Setelah <i>Trimming Theory</i> .....	66
4.4	Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur Setelah Dilakukan <i>Trimming Theory</i> .....	71



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Kuisioner Penelitian.....	99
2	Rekapitulasi Jawaban Responden.....	111
3	Perhitungan Penentuan Sampel Penelitian.....	135
4	Hasil Transformasi Data Menggunakan Nilai Z ( <i>Z Score</i> ).....	137
5	Hasil Uji Validitas.....	161
6	Hasil Uji Reliabilitas.....	174
7	Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) Persamaan Z.....	182
8	Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) Persamaan Y.....	186
9	Hasil Uji Multikolinieritas.....	190
10	Hasil Uji Autokorelasi.....	196
11	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	201
12	Tabel t.....	206