



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI
MENGUNAKAN *TRIANGULAR THEORY OF LOVE*
PADA INDUSTRI *MOBILE* TELEKOMUNIKASI**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

LORINDA FEBRIANI

55122110070

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2024**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP
BRAND LOYALTY DENGAN MEDIASI
MENGUNAKAN *TRIANGULAR THEORY OF LOVE*
PADA INDUSTRI *MOBILE TELEKOMUNIKASI***

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Oleh

LORINDA FEBRIANI

55122110070

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCUBUANA
2024**

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Lorinda Febriani
NIM : 55122110070
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty dengan Mediasi Menggunakan Triangular Theory of Love Pada Industri Mobile Telekomunikasi”,

telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 26/06/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 21 %.

Jakarta, 26 Juni 2024

Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Arie Pangudi, A.Md

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi
Menggunakan *Triangular Theory of Love* Pada Industri *Mobile*
Telekomunikasi

Nama : Lorinda Febriani

NIM : 55122110070

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 25 Juli 2024

Mengesahkan

Dosen Pembimbing

(Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi
Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi Menggunakan *Triangular Theory of Love* Pada Industri *Mobile Telekomunikasi*
Nama : Lorinda Febriani
NIM : 55122110070
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 25 Juli 2024

Merupakan hasil penelitian dan hasil karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Juli 2024



(Lorinda Febriani)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul **“Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* dengan Mediasi Menggunakan *Triangular Theory of Love* pada Industri *Mobile Telekomunikasi*”**. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Dalam penyusunan tesis ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan, motivasi, bimbingan, dan arahan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mas Wahyu Wibowo, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan nasehatnya kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
5. Agus Suherman selaku suami yang selalu memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk segera menyelesaikan Thesis ini.
6. Orang Tua, Mertua, Adik – Adik, Para Ipar, dan Keponakan penulis yang selalu mendoakan penulis

7. Rekan-rekan seperjuangan Program Magister Manajemen, khususnya kampus Warung Buncit yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.

Dan berbagai pihak lainnya yang tanpa mengurangi rasa hormat penulis, tidak dapat dituliskan satu persatu. Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis menerima setiap masukan dan kritik yang membangun. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak terkait dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Juli 2024

Lorinda Febriani



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kontribusi Penelitian.....	10
1.4.1 Kontribusi Praktis.....	11
1.4.2 Kontribusi Teoritis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Triangular Theory of Love.....	12
2.1.2 Brand Intimacy.....	15
2.1.3 Brand Commitment.....	16
2.1.4 Brand Passion.....	17
2.1.5 Brand Loyalty.....	18
2.1.6 Brand Experience	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	29
2.3.1 <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Intimacy</i>	30
2.3.2 <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Commitment</i>	30

2.3.3	<i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Passion</i>	31
2.3.4	<i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	31
2.3.5	<i>Brand Intimacy</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.3.6	<i>Brand Commitment</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.3.7	<i>Brand Passion</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.3.8	<i>Brand Intimacy</i> Memediasi <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	33
2.3.9	<i>Brand Commitment</i> Memediasi <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	33
2.3.10	<i>Brand Passion</i> Memediasi <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Loyalty</i>	34
2.4	Kerangka Pemikiran	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Definisi dan Operasional Variabel.....	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Metode Analisis Data	43
3.5.1	Analisis Deskriptif	43
3.5.2	Analisis Metode SEM - PLS.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.2	Hasil Penelitian.....	52
4.2.1	Karakteristik Deskripsi Responden.....	53
4.2.2	Analisis SEM Menggunakan SmartPLS	58
4.3	Pembahasan	70
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Intimacy</i>	70
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Commitment</i>	71
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Passion</i>	71
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Intimacy</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	72

4.3.6	Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	73
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Passion</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	74
4.3.8	Pengaruh <i>Brand Intimacy</i> Memediasi <i>Brand Experience</i> terhadap Brand Loyalty	75
4.3.9	Pengaruh <i>Brand Commitment</i> Memediasi <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
4.3.10	Pengaruh <i>Brand Passion</i> Memediasi <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		91



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Pra Survey Brand Loyalty Pengguna Mobile Data.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	37
Tabel 3.2 Proportional Sampling.....	41
Tabel 3.3 Skala Likert	43
Tabel 3.4 Profil Responden	44
Tabel 4.1 Umur Responden.....	53
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.3 Pendapatan Per Bulan Responden.....	55
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.5 Domisili Responden	56
Tabel 4.6 Provider Seluler yang Dominan Digunakan.....	57
Tabel 4.7 Hasil Factor Loading (Outer Loading).....	59
Tabel 4.8 Hasil Reliability.....	61
Tabel 4.9 Hasil Convergent Validity	62
Tabel 4.10 Hasil Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio	63
Tabel 4.11 Hasil Fornell-Larcker Criterion.....	63
Tabel 4.12 Hasil Collinearity Statistic	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Fit.....	65
Tabel 4.14 Hasil R-Square (R ²).....	65
Tabel 4.15 Hasil f-Square (f ²)	66
Tabel 4.16 Hasil Q-Square (Q ²)	66
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2 Penetrasi Internet di Indonesia	3
Gambar 1.3 Metode Koneksi Internet di Indonesia	4
Gambar 2.1 Komponen Triangular Theory of Love	13
Gambar 2.2 Komponen Brand Loyalty	19
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 3.1 Perhitungan Sampel Size G*Power	40
Gambar 4.1 Perancangan Outer Model	59
Gambar 4.2 Path Diagram Berdasarkan Factor Loading	60

