

**PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, BRAND TRUST
TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK
KECANTIKAN WARDAH**

(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

SKRIPSI



OLEH :

Dini Aristanti Prihatini

NPM. 20042010008

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK
KECANTIKAN WARDAH**

(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh:

Dini Aristanti Prihatini

20042010008

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING

Dr. Jojok Dwiridotjahjono.S.sos..M.Si.

NIP. 197011012021211004

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji. M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND TRUST*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK
KECANTIKAN WARDAH**

(Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)

Disusun Oleh:

Dini Aristanti Prihatini

20042010008

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Januari 2024
Menyetujui,**

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dr. Jojok Dwiridotjahiono.S.sos..M.Si.
NIP. 197011012021211004

Dra. Lia Nirawati. M.Si
NIP. 1960092419932001

2. Sekretaris

Dra. Ety Dwi Susanti. M.Si
NIP. 19680511994032001

3. Anggota

Dr. Jojok Dwiridotjahiono.S.sos..M.Si.
NIP. 197011012021211004

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Dr. Catur Suratnoaji. M.Si
NIP: 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dini Aristanti Prihatini

NIM : 20042010008

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : **Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 29 Januari 2024

Yang Menyatakan



(Dini Aristanti Prihatini)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah atas rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Wardah (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur)".

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam penyusunan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun dengan bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.Sos.M.Si. selaku dosen pembimbing atas segala bimbingan dan saran kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku dosen Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A, selaku iiiioordinator program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Seluruh Dosen dan Staff di Program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan begitu banyak ilmu pengetahuan semasa kuliah.
4. Keempat orang tua yang selalu memberikan segala dukungan serta doa yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi.
5. Teman dekat Amalia Wahyuningtyas, Nibrosun Nabil, dan Alfian Fitroni yang senantiasa memberikan dukungan dalam penulisan proposal penelitian ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu atas segala bantuan untuk memudahkan penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan karena terbatasnya ilmu pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dengan segala kritik dan saran yang membangun. Semoga isi dari penelitian ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca umum lainnya.

Surabaya, 22 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pemasaran	12
2.2.2 Brand Image.....	15
2.2.3 Brand Awareness	16
2.2.4 Brand Trust	17
2.2.5 Brand Loyalty	18
2.2.6 Kepuasan Konsumen	18
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	19
2.4 Kerangka Berpikir	21
2.5 Hipotesis.....	22
METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Jenis Penelitian	24

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.2.1 Definisi Operasional	25
3.2.2 Pengukuran Variabel	29
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel	30
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data	32
3.4.3 Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reliabilitas	34
3.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	35
3.6.1 Analisis SEM / <i>Structural Equation Model</i> (PLS)	35
3.6.2 Membangun Model Analisis Jalur	35
3.6.3 Evaluasi Asumsi Model Persamaan Struktural (SEM-PLS)	37
3.6.4 Uji Hipotesis	39
3.7 Jadwal Penelitian	40
BAB IV	42
HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.1.1.1 Profile Perusahaan	42
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.1.3 Produk Kosmetik Wardah	44
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.1.3 Deskripsi Jawaban Responden	47
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X_1)	47
4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X_2)	48
4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust (X_3)	49

4.1.3.4	Analisi Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	49
4.1.3.5	Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y).....	50
4.1.4	Analisis dan Uji Hipotesis.....	51
4.1.4.1	Analisis Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
4.1.4.2	Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model	51
4.1.4.3	Uji Hipotesis Direct Effect dan Indirect Effect	57
4.1.4.4	Pengujian Hipotesis.....	61
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	62
4.2.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
4.2.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Kepuasan Konsumen	63
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	64
4.2.5	Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Loyalty	64
4.2.6	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty	65
4.2.7	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Brand Loyalty	65
4.2.8	Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen	66
4.2.9	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen	67
4.2.10	Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen	67
4.3	Matriks Hasil Penelitian.....	68
BAB V.....		73
KESIMPULAN DAN SARAN.....		73
5.1	Kesimpulan	73
4.2	Saran	74
	DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN		
	KUESIONER PENELITIAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penggunaan Brand Lokal tahun 2023	5
Tabel 3.1 Bobot Nilai Skala Likert	29
Tabel 3.2 Evaluasi Outer Model	38
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jenis Produk	47
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (X1)	47
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X2)	48
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust (X3)	49
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	49
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Brand Loyalty (Y)	50
Tabel 4.9 Outer Loading	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)	53
Tabel 4.11 Hasil Cross Loadings	53
Tabel 4.12 Hasil Output Crobach's Alpha dan Composite Reliability	54
Tabel 4.13 Hasil Uji R-Square	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect (Path Coefficients)	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect	59
Tabel 4.16 Pengujian Hipotesis Penelitian	61
Tabel 4.17 Matriks hasil penelitian	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kenaikan Produk Kecantikan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Kosmetik Lokal.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	21
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur Untuk Persamaan Struktural.....	36
Gambar 4.1 Logo PT. Paragon Technology and Innovation.....	42
Gambar 4.2 Model Struktural (Inner Model).....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	89
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden.....	89
Lampiran 4: Outer Loading.....	92
Lampiran 5: Cross Loading.....	92
Lampiran 6: Construct Validity and Reliability.....	92
Lampiran 7: Path Coefficient.....	93
Lampiran 8: R-Square.....	93
Lampiran 9: Indirect Effect.....	93
Lampiran 10: Bagan PLS Outer dan Inner Model.....	93

ABSTRAK

DINI ARISTANTI PRIHATINI, 20042010008, PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN WARDAH (Studi Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

Penelitian ini menyelidiki hubungan antara citra merek (Brand Image), kesadaran merek (Brand Awareness), kepercayaan merek (Brand Trust), kepuasan konsumen, dan loyalitas merek (Brand Loyalty) terhadap produk kecantikan Wardah. Data diperoleh dari sejumlah penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap produk serupa. Berbagai analisis dilakukan terhadap respons dari para responden dan diolah menggunakan teknik statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk Wardah. Selain itu, kepuasan konsumen juga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Brand Loyalty. Artinya, semakin baik citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek Wardah, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga berdampak pada loyalitas konsumen terhadap merek Wardah. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, yang pada gilirannya juga berkontribusi secara signifikan terhadap Brand Loyalty. Dalam konteks produk kecantikan Wardah, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang menjembatani pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini membantu memahami hubungan yang kompleks antara faktor-faktor kunci dalam membangun loyalitas merek pada produk kecantikan Wardah.

Kata Kunci : Citra Merek, Kesadaran Merek, Loyalitas Merek

ABSTRACT

DINI ARISTANTI PRIAHTINI, 20042010008, THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, AND BRAND TRUST ON BRAND LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE IN THE CUSTOMERS PF WARDAH BEAUTY PRODUCTS (A Study on FISIP Students at the Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)

This study investigates the relationship between brand image, brand awareness, brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty concerning Wardah beauty products. Data were obtained from several previous studies conducted on similar products. Various analyses were conducted on respondent responses and processed using statistical techniques. The research results indicate that brand image, brand awareness, and brand trust have a significant positive influence on customer satisfaction with Wardah products. Furthermore, customer satisfaction also has a significant positive impact on brand loyalty. It means that the better the brand image, brand awareness, and brand trust of Wardah, the higher the level of customer satisfaction with the products. This, in turn, affects consumer loyalty to the Wardah brand. From this research, it can be concluded that brand image, brand awareness, and brand trust significantly affect customer satisfaction, which, in turn, significantly contributes to brand loyalty. In the context of Wardah beauty products, customer satisfaction becomes an essential factor that bridges the influence of brand image, brand awareness, and brand trust on consumer loyalty to the products. This study aids in understanding the complex relationship between key factors in building brand loyalty for Wardah beauty products.

Keywords : Brand Image, Brand Awareness, Brand Loyalty