

**PENGARUH *RELATIONAL BONDS* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP  
*SOCIAL MEDIA WORD OF MOUTH* YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND  
LOYALTY* PADA BRAND MS GLOW BEAUTY**

**(Studi Pada Konsumen Pengguna Ms Glow Follower Instagram  
@msglowbeauty)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**DILA AULIA NURULLITA**

**18042010154**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**“Pengaruh *Relational Bonds* Dan *Product Quality* Terhadap *Social Word Of Mouth* Yang Dimediasi Oleh *Brand Loyalty* Pada Brand Ms Glow Beauty”**


**(Studi Pada Konsumen Pengguna Ms Glow Follower Instagram  
@msglowbeauty)**

**Disusun Oleh:**

**DILA AULIA NURULLITA**  
**18042010154**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,  
Pembimbing**

  
**Nurul Azizah, S.AB., M.AB**  
**NPT. 17219910501002**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**“Pengaruh *Relational Bonds* Dan *Product Quality* Terhadap *Social Word Of Mouth* Yang Dimediasi Oleh *Brand Loyalty* Pada Brand Ms Glow Beauty “  
(Studi Pada Konsumen Pengguna Ms Glow Follower Instagram  
@msglowbeauty)**

**Disusun Oleh:**

**Dila Aulia Nurullita**  
**18042010154**

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Pada Tanggal 15 Juli 2022**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

  
**Nurul Azizah, S.AB, M.AB**  
**NPT. 17219910501002**

**Tim Penguji,**

**1. Ketua**

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
**NIP. 1960092419993032001**

**2. Sekretaris**

  
**Dra. Siti Ning Farida, M.Si**  
**NIP. 196407291990032001**

**3. Anggota**

  
**Nurul Azizah, S.AB, M.AB**  
**NPT. 17219910501002**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

  
**Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS. CHRA**  
**NIP. 195907011987031001**

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dila Aulia Nurullita  
NIM : 18042010154  
Fakultas /Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis  
Judul Skripsi/Tugas Akhir/  
Tesis/Desertasi : Pengaruh Relational Bonds dan Product Quality terhadap Social Media Word of Mouth yang dimediasi oleh Brand Loyalty pada Brand Ms Glow Beauty (Studi pada Konsumen Pengguna Ms Glow Follower Instagram @msglowbeauty)

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 diinstitusi 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, 26 Juli 2022

Yang Menyatakan



( Dila Aulia Nurullita )

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Relational Bonds* Dan *Product Quality* Terhadap *Social Word Of Mouth* Yang Dimediasi Oleh *Brand Loyalty* Pada Brand Ms Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Pengguna Ms Glow follower Instagram @msglowbeauty)”**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB, M.AB selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasinya kepada penulis. Selain itu, peneliti juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik berupa moril, spiritual dan juga materil. Untuk itu peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., CHRA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua, keluarga, dan sanak saudara yang selalu memberikan dukungan dan semangat terhadap penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

5. Teman-teman sesama dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman sekolah yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
7. Sahabat dan teman-teman Administrasi Bisnis Angkatan Tahun 2018 yang saling memberikan dukungan satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan penelitian skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, Juli 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB 1_PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1 Penelitian Terdahulu.....	22

2.2 Landasan Teori .....	26
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	26
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	32
2.2.3 <i>Relationship Marketing</i> (Pemasaran Relasional).....	34
2.2.4 Relational Bond (Ikatan Hubungan).....	35
2.2.5 <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk).....	37
2.2.6 Perilaku Konsumen.....	39
2.2.7 Brand Loyalty .....	42
2.2.8 <i>Social Media Word of Mouth</i> .....	44
2.3 Kerangka Berpikir .....	47
2.4 Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	49
3.2.1 Definisi Operasional .....	49
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	54
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	55
3.3.1 Populasi.....	55



3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.4.1 Jenis Data.....	57
3.4.2 Sumber Data .....	57
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Analisis Data .....	59
3.5.1 Uji Validitas.....	60
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.6 Model Analisis Data.....	61
3.6.1 Partial Least Square (PLS).....	61
3.6.2 Langkah-Langkah Metode Analisis PLS .....	65
3.7 Uji Hipotesis.....	67
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>69</b>
4.1 Hasil.....	69
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	69
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	71
4.1.3 Analisis Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	92
4.2 Pembahasan .....	111

4.2.1 Pengaruh <i>Financial Bond</i> (X1) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) .....	111
4.2.2 Pengaruh <i>Social Bond</i> (X2) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	113
4.2.3 Pengaruh <i>Structural Bond</i> (X3) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	114
4.2.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> (X4) terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	116
4.2.5 Pengaruh <i>Product Quality</i> (X4) terhadap <i>Social Media Word of Mouth</i> (Z) .....	117
4.2.6 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> (Y) terhadap <i>Social Media Word of Mouth</i> (Z)	119
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	121
5.1 Kesimpulan.....	121
5.2 Saran .....	123
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	125
<b>LAMPIRAN</b> .....	110

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Total Penjualan Brand Perawatan Wajah Di E-Commerce Bulan Mei 2021.....	4
Tabel 1.2 Ulasan Atau Komentar Mengenai Launching Produk Terbaru Ms Glow Pada Akun Instagram.....	11
Tabel 1.3 Ulasan Atau Komentar Mengenai Postingan Keluhan Yang Diaami Pengguna Ms Glow Pada Grup Facebook “Skincare Indonesia”.....	13
Tabel 1.4 Instagram Brand Kecantikan Lokal.....	15
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....	59
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pembeliann.....	61
Tabel 4.4 Analisis Deskripsi Variabel <i>Financial Bond</i> (X1).....	63
Tabel 4.5 Analisis Deskripsi Variabel <i>Social Bond</i> (X2).....	65
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi Variabel <i>Structural Bond</i> (X3).....	67
Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X4).....	69
Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	73
Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Variabel <i>Social Media Word Of Mouth</i> .....	75

Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i> .....	81
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i> .....	82
Tabel 4.12 <i>Average Variant Extracted (AVE)</i> .....	84
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i> .....	85
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i> .....	86
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i> .....	87
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i> .....	89
Tabel 4.17 <i>Indirect Effect</i> .....	90
Tabel 4.18 Nilai <i>P-Values</i> .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Top Produk Penjualan Kosmetik Awal Tahun 2021.....	3
Gambar 1.2 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021.....	8
Gambar 1.3 Platform Media Sosial yang Banyak digunakan Di Indonesia Tahun 2021.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	37
Gambar 4.1 Logo Ms Glow.....	58
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> .....	78
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i> .....	79

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Karakteristik Responden

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Pengukuran *Outer Model* dan *Inner Model*

Lampiran 5 *Outer Loading*

Lampiran 6 *Composite Reliability* dan *AVE*

Lampiran 7 *Cross Loading*

Lampiran 8 *Discriminant Validity*

Lampiran 9 Nilai *R-Square*

Lampiran 10 *Path Coefficient*

Lampiran 11 *Indirect Effect*

## ABSTRAK

**Dila Aulia Nurullita, 18042010154, Pengaruh Relational Bonds dan Product Quality Terhadap Social Word of Mouth yang dimediasi oleh Brand Loyalty pada Brand Ms Glow Beauty (Studi pada Konsumen Pengguna Ms Glow Follower Instagram @Msglowbeauty)**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relational bond* dan *product quality* terhadap *social media word of mouth* yang dimediasi oleh *brand loyalty* pada brand Ms Glow Beauty. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Penentuan sampel sebanyak 250 responden dengan menggunakan metode rumus slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 7%. Kriteria responden dalam penelitian ini, konsumen atau pengguna produk brand MS Glow yang berusia 17 tahun keatas, pernah melakukan pembelian produk brand MS Glow minimal dua (kali), mengikuti akun Instagram @msglowbeauty. Pada penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *financial bond* dan *product quality* dinyatakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Kemudian, *product quality* dan *brand loyalty* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media word of mouth*. Sedangkan variabel *social bond* dan *structural bond* dinyatakan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Pengaruh ikatan finansial dan kualitas produk mendukung konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek brand Ms Glow. Sedangkan, ikatan sosial dan ikatan struktural tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen Ms Glow. Tingginya loyalitas merek membuat konsumen bersedia menyebarkan berita atau kesan positif pada media sosial mengenai apa yang didapatkan setelah pemakaian produk Ms Glow.

**Kata Kunci** : *Ikatan Hubungan, Kualitas Produk, Loyalitas Merek, Kata-Kata dari Mulut Media Sosial*

## ABSTRACT

**Dila Aulia Nurullita, 18042010154, The Effect of Relational Bonds and Product Quality on Social Word of Mouth Mediated by Brand Loyalty on Ms Glow Beauty Brand (Study on Consumers Using Ms Glow Beauty Follower Instagram @Msglowbeauty)**

The purpose of this study was to determine the effect of relational bonds and product quality on social media word of mouth mediated by brand loyalty to the Ms Glow Beauty brand. This type of research is quantitative research using an explanatory research approach. The sampling technique used nonprobability sampling technique. Determination of a sample of 250 respondents using the Slovin formula method with an error rate of 7%. The criteria for respondents in this study, consumers or users of MS Glow brand products aged 17 years and over, have purchased MS Glow brand products at least two (times), following the Instagram account @msglowbeauty. This research uses Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis with SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that the financial bond and product quality variables have a positive and significant effect on brand loyalty. Then, product quality and brand loyalty have a positive and significant effect on social media word of mouth. Meanwhile, social bond and structural bond variables have a positive but not significant effect on brand loyalty. The influence of financial ties and product quality supports consumers to be loyal to the Ms Glow brand. Meanwhile, social ties and structural ties have no effect on brand loyalty owned by Ms Glow consumers. High brand loyalty makes consumers willing to spread news or positive impressions on social media about what they get after using Ms Glow products.

**Keywords:** *Relational Bonds, Product Quality, Brand Loyalty, Social Media Word of Mouth*