

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
SKINCARE MS GLOW DI SURABAYA)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**NUR LAILA**

**18012010057/FEB/EM**

**PROGRAM STUDI EKONOMI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2022**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
SKINCARE MS GLOW DI SURABAYA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**NUR LAILA**

**18012010057/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
SKINCARE MS GLOW DI SURABAYA)**


Oleh:

Nur Laila


18012010050/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada Tanggal: 26 Juli 2022**

Koordinator Program Studi

  
Sulastri Irbayuni, S.E., M.M  
NIP. 196206161989032001

Pembimbing Utama

  
Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M  
NPT. 380121002881

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

  
Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., MT  
NIP. 195908281990031001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
UPT PERPUSTAKAAN

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Telp. 8706369 Fax. 8793653, Surabaya  
Website : <http://pustaka.upnjatim.ac.id> email : [perpustakaan@upnjatim.ac.id](mailto:perpustakaan@upnjatim.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN TIDAK PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Laila  
NPM : 18012010057  
Jurusan : Manajemen  
Jenis : Skripsi/Tugas Akhir/Tesis  
Judul : Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya).

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya Tugas Akhir Saya hanya disimpan dalam bentuk database dan tidak di onlinekan di Repository UPN "Veteran" Jawa Timur
2. Tidak Memberikan Ijin kepada Perpustakaan UPN "Veteran" Jawa Timur mempublikasikan naskah publikasi maupun Skripsi/Tugas Akhir/Tesis di Repository UPN "Veteran" Jawa Timur dikarenakan akan diterbitkan pada :  
Jurnal Nasional/~~Jurnal Internasional/Prosiding Nasional/Prosiding Internasional~~ SEIKO (*Journal of Management & Business*) yang akan dipublikasikan pada bulan Agustus Tahun 2022.

Surabaya, 04 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M.

NPT. 380121002881

Yang Menyatakan

Nur Laila

NPM. 18012010057

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Laila

NPM 18012010057

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa SKRIPSI yang berjudul:

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST MELALUI  
KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA  
KONSUMEN SKINCARE MS GLOW DI SURABAYA)**

Merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Surabaya, 04 Agustus 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



**Zumrotul Fitriyah S.E., M.M.**

NPT. 380121002881

Mahasiswa



**Nur Laila**

NPM. 18012010057

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah S.W.T, yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Skincare MS Glow di Surabaya)”** dengan waktu yang sudah ditentukan.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. terselesaikannya pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Sulastri Irbayuni, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Zumrotul Fitriyah, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing atas kesabaran dan kesediaan beliau untuk memberikan arahan, bimbingan, motivasi, serta

berkenan meluangkan waktu kepada penulis untuk membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Kedua orang tua yang paling saya sayangi yang selalu memberi dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tak pernah putus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga saya tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan, perhatian, pengorbanan dan cinta serta kasih sayang yang tidak pernah putus.
7. Seluruh sahabat penulis yaitu Julpik, Allen, Kakak Timmik, Nhay, Fathem, Mbak Dhi Dhi, Fatim, Faizatur, Ibuk Ihza, Mamimuts, Mbaan yang selalu ada untuk menemani dan menjadi tempat keluh kesah penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan yaitu Dwi, Dewi, Nisa, Ari, Dinda, Lia, Laeli, Anjar, Erika dan Ihciya yang berjuang bersama dan saling menguatkan untuk mengerjakan skripsi dan menghadapi sidang.
9. Seluruh Responden yang telah memberikan waktu dan informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
10. Teman-teman manajemen 2018 yang telah memberikan saran, semangat, motivasi dan dukungan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan ikhlas memberikan doa, bantuan dan dukungan sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyusunan, penulisan ataupun bahasanya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menjadi bekal pengalaman bagi penulis untuk menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi penulis dan para pembaca.

Surabaya, April 2022

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	15
<b>BAB II</b> .....	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>16</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	16
2.2    Landasan Teori .....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	18
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	18
2.2.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	19
2.2.3 Brand image.....	21
2.2.3.1 Pengertian Brand Image .....	21
2.2.3.2 Komponen-Komponen Brand Image .....	22
2.2.3.3 Manfaat Brand Image .....	23
2.2.3.4 Indikator Brand Image.....	24
2.2.4 Brand Trust.....	25

2.2.4.1	Pengertian Brand Trust.....	25
2.2.4.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust.....	25
2.2.4.3	Manfaat Brand Trust.....	26
2.2.4.4	Indikator Brand Trust .....	27
2.2.5	Loyalitas Konsumen.....	28
2.2.5.1	Pengertian Loyalitas Kosumen.....	28
2.2.5.2	Karakteristik Loyalitas Konsumen .....	30
2.2.5.3	Indikator Loyalitas Konsumen .....	30
2.2.6	Kepuasan Konsumen .....	31
2.2.6.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.6.2	Elemen-Elemen Kepuasan Konsumen .....	32
2.2.6.3	Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen .....	33
2.2.6.4	Indikator Kepuasan Konsumen .....	35
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	36
2.3.1	Hubungan Antara Brand Image Dengan Kepuasan Konsumen ....	36
2.3.2	Hubungan Antara Brand Trust Dengan Kepuasan Konsumen.....	37
2.3.3	Hubungan Antara Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen .....	39
2.3.4	Hubungan Antara Brand Trust Dengan Loyalitas Konsumen.....	40
2.3.5	Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen.....	41
2.3.6	Hubungan Antara Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....	42
2.3.7	Hubungan Antara Brand Trust Dengan Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....	42
2.4	Kerangka Konseptual .....	43
2.5	Hipotesis .....	44
<b>BAB III</b>	.....	<b>46</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>46</b>
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	46
3.1.1	Definisi Operasional.....	46

3.1.2	Pengukuran Variabel .....	49
3.2	Teknik Penentuan Sampel .....	50
3.2.1	Populasi .....	50
3.2.2	Sampel .....	51
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.3.1	Jenis Data.....	52
3.3.2	Metode Pengumpulan Data .....	52
3.3.3	Uji Validitas dan Reabilitas.....	53
3.3.3.1	Uji Validitas.....	53
3.3.3.2	Uji Reliabilitas.....	53
3.4	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	54
3.4.1	Teknik Analisis.....	54
3.4.1.1	Metode Analisis Data .....	54
3.4.1.2	Cara Kerja PLS.....	55
3.4.1.3	Model spesifikasi PLS.....	55
3.4.1.4	Langkah-Langkah PLS.....	56
<b>BAB IV</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>.....</b>	<b>64</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	64
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	65
4.2.1	Karakteristik Responden .....	65
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	66
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah .....	67
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk .....	69
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	69
4.2.2.1	Variabel Brand Image.....	69
4.2.2.2	Variabel Brand Trust .....	70

4.2.2.3	Variabel Loyalitas Konsumen .....	71
4.2.2.4	Variabel Kepuasan Konsumen .....	73
4.3	Analisis dan Uji Hipotesis .....	74
4.3.1	Interpretasi Hasil PLS.....	74
4.3.1.1	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model) .....	74
4.3.1.2	Analisis Model PLS.....	79
4.3.1.3	Evaluasi Pengujian Strukturan Model (Inner Model) .....	81
4.3.2	Uji Hipotesis .....	82
4.3.2.1	Pengujian Langsung .....	82
4.3.2.2	Pengujian Tidak Langsung .....	84
4.3.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	86
4.3.3.1	Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen .....	86
4.3.3.2	Pengaruh Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen.....	87
4.3.3.3	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen .....	88
4.3.3.4	Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen.....	89
4.3.3.5	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen....	90
4.3.3.6	Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen .....	91
4.3.3.7	Pengaruh Trust terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen.....	92
<b>BAB V.....</b>		<b>94</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>94</b>
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>97</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1	Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia .....	1
Gambar 1. 2	Penjualan Kosmetik Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3	10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce .....	4
Gambar 1. 4	Kondisi Wajah Konsumen MS Glow .....	5
Gambar 1. 5	Tanggapan Kontra .....	6
Gambar 1. 6	Tanggapan Netral .....	7
Gambar 1. 7	Tanggapan Pro.....	7
Gambar 1. 8	Grafik Tanggapan Netizen .....	8
Gambar 1. 9	Chart Penelusuran Website MS Glow.....	9
Gambar 1. 10	Omzet MS Glow.....	10
Gambar 3. 1	Langkah-Langkah Analisis PLS.....	56
Gambar 3. 2	Contoh Diagram Jalur Untuk PLS .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk.....	69
Tabel 4. 6 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai Brand Image (X1) .....	70
Tabel 4. 7 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai Brand Trust (X2).....	71
Tabel 4. 8 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Konsumen (Y) .....	72
Tabel 4. 9 Frekuensi dan Jawaban Responden Mengenai Kepuasan Konsumen (Z) .....	73
Tabel 4. 10 <i>Outer Loading</i> antara Indikator dengan Variabel .....	75
Tabel 4. 11 <i>Cross Loading</i> .....	76
Tabel 4. 12 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	77
Tabel 4. 13 <i>Composite reliability</i> .....	78
Tabel 4. 14 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	79
Tabel 4. 15 <i>R-Square</i> .....	81
Tabel 4. 16 <i>Q-Square</i> .....	81
Tabel 4. 17 Pengujian Langsung.....	82
Tabel 4. 18 Pengujian Tidak Langsung .....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner .....	105
Lampiran 3 <i>Outer Loading</i> .....	108
Lampiran 4 <i>Cross Loading</i> .....	109
Lampiran 5 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	110
Lampiran 6 <i>Composite Reliability</i> .....	111
Lampiran 7 <i>Latent Variable Correlations</i> .....	112
Lampiran 8 <i>Outer Model</i> .....	113
Lampiran 9 <i>R-Square</i> dan <i>Q-Square</i> .....	114
Lampiran 10 Pengujian Langsung dan Tidak Langsung .....	115

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST MELALUI KEPUASAN  
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN  
SKINCARE MS GLOW DI SURABAYA)

**ABSTRAKSI**

**Oleh:**

**Nur Laila**

**18012010057/FEB/EM**

Penelitian ini adalah bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Skincare MS Glow yang berada di wilayah Surabaya. Sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dengan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, *brand trust* memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, *brand image* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*, *brand trust* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

**Kata Kunci:** *Brand Image*; *Brand Trust*; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen.