



**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SKINCARE MS GLOW PATI)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang
Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

AYU ANDAYANA

2018-11-529

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2022**

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SKINCARE MS GLOW PATI)**


Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan tim penguji ujian skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2022

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Supriyono, S.E., MM.
NIDN : 0614037104



Nurul Rizka Arumsari, S.E., MM.
NIDN : 0628048702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Nurul Rizka Arumsari, S.E., MM.
NIDN : 0628048702

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN SKINCARE MS GLOW PATI)**

Nama : Ayu Andayana
NIM : 201811529
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan tim penguji ujian skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2022

Mengetahui,

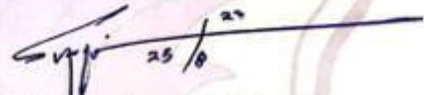
Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing I



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.

NIDN : 0628048702



Dr. Suprivono, S.E., M.M.

NIDN : 0614037104

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing II



Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M.

NIDN : 0616077304



Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.

NIDN : 0628048702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Agar kamu tidak bersedih hati terhadap apa yang luput dari kamu dan tidak pula terlalu gembira terhadap apa yang diberikan-Nya kepadamu. Dan Allah tidak menyukai terhadap orang yang sombong dan membanggakan diri.”

(Q.S Al-Hadid: 23).

“Dan barangsiapa berbuat kesalahan atau dosa, kemudian dia tuduhkan kepada orang yang tidak bersalah, maka sungguh dia telah memikul suatu kebohongan dan dosa yang nyata.”

(Q.S An-Nisa’: 112).

Persembahan:

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

- Ibu dan saudara-saudara tercinta yang selalu mendukung.
- Saudara-saudaraku yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
- Teman-temanku yang baik yang selalu mendukung dan memberikan arahan-arahan mengenai alur skripsi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN SKINCARE MS GLOW PATI)**

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus Jurusan Manajemen Pemasaran. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku rektor Universitas Muria Kudus.
- 2) Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus
- 3) Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus dan selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
- 4) Dr. Supriyono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan, arahan, maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.

- 5) Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan banyak bekal ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
- 6) Buat keluarga saya tercinta, Ibu serta kakak-kakaku. Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala dukungan, semangat, serta do'a yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
- 7) Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, agar kelak penulis dapat menghasilkan karya yang lebih baik dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Kudus, 2022

AYU ANDAYANA
2018-11-529

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA
KONSUMEN SKINCARE MS GLOW PATI**

**AYU ANDAYANA
2018-11-529**

Pembimbing :

- (1) Dr. Supriyono, S.E., M.M.
(2) Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengaruh *brand trust*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada konsumen skincare MS GLOW Pati. Penelitian dilakukan secara kuantitatif, data primer diperoleh dengan survei menggunakan kuesioner. Kriteria sampel 130 responden yang ditetapkan pada penelitian ini adalah konsumen *skincare* Ms Glow yang pernah menggunakan skincare Ms Glow lebih dari 1 kali dan berusia minimal 17 tahun. Hasil analisis dalam penelitian dengan *metode Structural Equation Modeling* (SEM) sebagai berikut: 1) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen MS GLOW di Kabupaten Pati, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen MS GLOW di Kabupaten Pati, 3) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen MS GLOW di Kabupaten Pati, 4) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen MS GLOW di Kabupaten Pati, 5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen MS GLOW di Kabupaten Pati, 6) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen MS GLOW di Kabupaten Pati, 7) Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen MS GLOW di Kabupaten Pati, 8) *Brand trust* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak bisa menjadi variabel mediasi, 9) *Brand image* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak bisa menjadi variabel mediasi, 10) *Word of mouth* terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bisa menjadi variabel mediasi.

Kata Kunci : *Brand Trust*, *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Loyalitas Konsumen, dan Kepuasan Konsumen.

THE EFFECT OF BRAND TRUST, BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON CONSUMER LOYALTY THROUGH CONSUMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLES (STUDY ON CONSUMER SKINCARE MS GLOW PATI)

AYU ANDAYANA
2018-11-529

Advisor :

- (1) Dr. Supriyono, S.E., M.M.
- (2) Nurul Rizka Arumsari, S.E., MM.

ABSTRACTION

This study aims to analyze the effect of brand trust, brand image and word of mouth on consumer loyalty through consumer satisfaction as an intervening variable (study on MS GLOW Pati skincare consumers. The study was conducted quantitatively, primary data obtained by survey using a questionnaire. Sample criteria 130 The respondents assigned to this study were Ms Glow skincare consumers who had used Ms Glow skincare more than 1 time and were at least 17 years old. The results of the analysis in the study using the Structural Equation Modeling (SEM) method were as follows: 1) Brand Trust had a positive and significant effect on MS GLOW consumer satisfaction in Pati Regency, 2) Brand Image has a positive and significant effect on MS GLOW consumer satisfaction in Pati Regency, 3) Word of Mouth has a positive and significant effect on MS GLOW consumer satisfaction in Pati Regency, 4) Brand Trust has a positive effect and significant to loyalty MS GLOW consumers in Pati Regency, 5) Brand Image has a positive and significant effect on consumer loyalty MS GLOW in Pati Regency, 6) Word of Mouth has a positive and significant effect on MS GLOW consumer loyalty in Pati Regency, 7) Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty MS GLOW in Pati Regency, 8) Brand trust on consumer loyalty shows that the direct effect is greater than the indirect effect. This shows that consumer satisfaction cannot be a mediating variable, 9) Brand image on consumer loyalty shows that the direct effect is greater than the indirect effect. This shows that consumer satisfaction cannot be a mediating variable, 10) Word of mouth on consumer loyalty shows that the direct effect is smaller than the indirect effect. This shows that consumer satisfaction can be a mediating variable.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Word Of Mouth, Consumer Loyalty, and Consumer Satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAKSI.....	vi
<i>ABSTRACTION</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	8
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	9
1.5. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Pemasaran.....	12
2.2. Bauran Pemasaran.....	13
2.3. Loyalitas Pelanggan.....	16
2.4. Kepuasan Pelanggan.....	18
2.5. <i>Brand Trust</i>	21
2.6. <i>Brand Image</i>	23
2.7. <i>Word Of Mouth</i>	26
2.8. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	27
2.9. Hubungan Antar Variabel.....	31
2.10. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.11. Hipotesis.....	36

	Halaman
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1. Rencana Penelitian.....	38
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
3.3. Jenis Dan Sumber Data.....	42
3.4. Populasi dan Sampel.....	43
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6. Pengolahan Data.....	45
3.7. Uji Instrumen.....	47
3.8. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
4.2. Penyajian Data.....	58
4.3. Analisis Data.....	78
4.4. Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP.....	100
5.1. Kesimpulan.....	100
5.2. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Penjualan Produk Ms Glow Pati Bulan Februari 2021 s/d Januari 2022.....	3
Tabel 3.1	Uji Goodness of Fit.....	54
Tabel 4.1	Prosentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2	Prosentase Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Prosentase Responden Berdasarkan Pendidikan.....	60
Tabel 4.4	Prosentase Responden Berdasarkan Pembelian.....	60
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	61
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	62
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel <i>Word Of Mouth</i>	63
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	64
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 4.10	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan ..	69
Tabel 4.11	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	70
Tabel 4.12	<i>Regression Weights</i>	81
Tabel 4.13	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Sebelum Perbaikan .	82
Tabel 4.14	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Endogen Setelah Perbaikan....	83
Tabel 4.15	<i>Regression Weights</i>	84
Tabel 4.16	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Full Model Sebelum Perbaikan	85
Tabel 4.17	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Variabel Full Model Setelah Perbaikan	86
Tabel 4.18	Uji Validitas	88
Tabel 4.19	Uji <i>Average Variance Extracted</i> variabel penelitian	89
Tabel 4.20	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	89
Tabel 4.21	Uji Reliabilitas	90
Tabel 4.22	Uji Normalitas.....	92
Tabel 4.23	Outlier	93
Tabel 4.24	<i>Mahalanobis Distance</i>	94
Tabel 4.25	<i>Standardised Regression Weights</i>	95
Tabel 4.26	<i>Square Multiple Correlation</i>	97

	Halaman
Tabel 4.27 Hasil Estimasi Parameter	98
Tabel 4.28 Pengaruh Langsung Antar Variabel Penelitian.....	100
Tabel 4.28 Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian	101
Tabel 4.29 Besar <i>Total Effect</i>	101



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Trend Popularitas Ms Glow Bulan Januari 2017 s/d Desember 2021	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis	36
Gambar 4.1 Output Variabel Eksogen Sebelum Perbaikan	66
Gambar 4.2 Output Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	68
Gambar 4.3 Output Variabel Endogen Sebelum Perbaikan.....	72
Gambar 4.4 Output Variabel Endogen Setelah Perbaikan.....	73
Gambar 4.5 Full Measurement Model Sebelum Perbaikan	75
Gambar 4.6 Full Measurement Model Setelah Perbaikan	76
Gambar 4.7 <i>Structural Equation Modelling</i>	77

