



**ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA,  
TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E- SATISFACTION  
PADA BUTIK CAMELLS DI KUDUS**

**Skripsi**

**Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**WADIFATUS SOLIKHAH**

**201911471**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2024**



**ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA,  
TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E- SATISFACTION  
PADA BUTIK CAMELLS DI KUDUS**

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

Oleh:

**WADIFATUS SOLIKHAH**

201911471

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2024**

**ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA,  
TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E- SATISFACTION  
PADA BUTIK CAMELLS DI KUDUS**

Nama : Wadifatus Solikhah  
NIM : 201911471  
Program Studi : Manajemen Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, .....

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)  
NIDN. 0628048702

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)  
NIDN. 0022038001

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)  
NIDN. 0024037701

**ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA,  
TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION  
PADA BUTIK CAMELLS DI KUDUS**

Nama : Wadifatus Solikhah  
NIM : 201911471  
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2024

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)  
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M)  
NIDN. 0628048702

Mengetahui  
Dekan



(Dr. Nurwati Sumekar, S.E., M.M)  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M)  
NIDN. 0022038001

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” –Al-insyirah (6)

“ Yang terbaik diantara kamu adalah orang yang tidak menyakiti orang lain dengan lidah dan tangannya” –Nabi Muhammad SAW

“Dunia itu tempat berjuang, istirahat itu disurga” –Syekh Ali Jaber

“ Perjalanan seribu batu bermula dari satu langkah” –Lao Tze

### PERSEMBAHAN

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayah kepada umatnya, karena setiap goresan tinta ini rahmat-Nya.
2. Kedua orang tua, keluarga besar, dan teman-teman yang telah memberikan doa serta dukungan
3. Almamaterku, Universitas Muria Kudus.

**ANALISA PENGARUH BRAND IMAGE DAN SOSIAL MEDIA  
TERHADAP E-LOYALTY MELALUI E-SATISFACTION PADA BUTIK  
CAMELLS DI KUDUS**

**Wadifatus Solikhah**

**201911471**

**Pembimbing 1. Nurul Rizka Arumsari S.E, M.M**

**2. Indah Dwi Prasetyaningrum S.E, M.M**

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
ABSTRAKSI**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara brand image dan sosial media, terhadap *e-loyalty*, *e-satisfaction*. Populasi pada penelitian ini berjumlah 320 orang dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria Isaac dan Michael sehingga dihasilkan sampel 167 orang. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data menggunakan analisis konfirmatory, uji normalitas dan validitas data dan *structural equation modeling (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap *e-satisfaction* karena nilai CR 2,607 lebih besar dari t tabel yaitu 1,510 dan probablity 0,009 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan signifikan. (2) Sosial media tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* karena CR 0,883 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,510 dan probablity 0,377 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. (3) *E-satisfaction* berpengaruh terhadap *e-loyalty* karena CR 2,509 lebih besar dari t tabel yaitu 1,510 dan probablity 0,012 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan signifikan. (4) Brand Image tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty* karena CR 1,250 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,510 dan probablity 0,211 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan tidak signifikan. (5) Sosial media berpengaruh terhadap *e-loyalty* karena CR 4,199 lebih besar dari t tabel yaitu 1,510 dan probablity 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan signifikan.

**Kata kunci : brand image, sosial media, e-satisfaction, e-loyalty**

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND SOCIAL  
MEDIA ON E-LOYALTY THROUGH E-SATISFACTION AT CAMELLS  
BOUTIQUE IN KUDUS***

**Wadifatus Solikhah**

**201911471**

**Lecturer 1. Nurul Rizka Arumsari S.E, M.M  
2. Indah Dwi Prasetyaningrum S.E, M.M**

***UNIVERSITY MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT  
DEPARTEMENT  
ABSTRACT***

*The aim of this research is to examine the influence of brand image and social media on e-loyalty and e-satisfaction. The population in this study was 320 people using a purposive sampling technique using Isaac and Michael's criteria, resulting in a sample of 167 people. Data collection uses a questionnaire method. Data analysis uses confirmatory analysis, normality and data validity tests and structural equation modeling (SEM). The results of this research show that (1) Brand image has a significant positive effect on e-satisfaction because the CR value of 2.607 is greater than the t table, namely 1.510 and the probability of 0.009 is smaller than 0.05 which indicates significance. (2) Social media has no effect on e-satisfaction because CR 0.883 is smaller than the t table, namely 1.510 and the probability of 0.377 is greater than 0.05 which indicates it is not significant. (3) E-satisfaction has an effect on e-loyalty because CR 2.509 is greater than the t table, namely 1.510 and the probability of 0.012 is smaller than 0.05 which shows it is significant. (4) Brand Image has no effect on e-loyalty because CR 1.250 is smaller than the t table, namely 1.510 and the probability of 0.211 is greater than 0.05 which shows it is not significant. (5) Social media has an effect on e-loyalty because CR 4.199 is greater than t table is 1.510 and the probability of 0.000 is smaller than 0.05 which shows it is significant*

***Keywords: brand image, social media, e-satisfaction, e-loyalty***

## KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Analisa Pengaruh Brand Image dan Sosial Media terhadap E-Loyalty melalui E-satisfaction pada Butik Caramells di Kudus**, dengan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana manajemen (S1).

Penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan sehingga terwujudnya skripsi ini, diantaranya sebagai berikut:

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 yang berkenan memberikan kemudahan dan pengesahan skripsi ini.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
5. Indah Dwi Prasetyaningrum, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen dan staf pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan bekal berbagai ilmu



pengetahuan.

7. Kedua orang tua, Ibuku Nuriyati yang dengan sabar memberikan dukungan semangat dan motivasi serta doa agar lancar dalam penyelesaian penelitian ini, dan Bapakku Nur Kosim yang selalu support penuh dengan memberikan dukungan material.
8. Kakakku Ahmad Nurul Anwar yang selalu ada disaat penulis membutuhkan dan terimakasih sudah diajak *healing* kemana-mana.
9. Sahabat-sahabatku terutama Lilik Hidayah yang selalu memotivasi dan terimakasih sudah menjadi pendengar segala keluhan selama penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun senantiasa sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Terimakasih.

Kudus, 2024

Penulis

Wadifatus solikhah

201911471

## DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Tinjauan Pustaka .....	14
2.1.1 <i>E-Loyalty</i> .....	14
2.1.2 <i>E-Satisfaction</i> .....	17
2.1.3 <i>Social Media</i> .....	18
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.5 <i>Teori Pengaruh Antar Variabel</i> .....	22
2.1.6 <i>Penelitian Terdahulu</i> .....	26
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Rancangan Penelitian.....	32
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	32

3.2.1	<i>Brand Image</i> .....	33
3.2.2	<i>Media Sosial</i> .....	33
3.2.3	<i>E-Satisfaction</i> .....	34
3.2.4	<i>E-Loyalty</i> .....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	35
3.4.1	<i>Populasi</i> .....	35
3.4.2	<i>Sampel dan Teknik Sampling</i> .....	35
3.5	Pengumpulan Data.....	37
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
3.6.1	<i>Uji Validitas</i> .....	37
3.6.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	39
3.7	Pengolahan Data.....	39
3.7.1	<i>Penelitian lapangan, yang terbagi:</i> .....	39
3.7.2	<i>Penelitian kepustakaan penelitian</i> .....	40
3.8	Analisis Data .....	40
3.8.1	<i>Analisis Konfirmatory dan Uji Normalitas Data</i> .....	41
3.8.2	<i>Evaluasi model</i> .....	41
3.8.3	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	41
3.9	Pengujian Hipotesis.....	42
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	44
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.2	Penyajian Data.....	46
4.3	Analisis Data .....	52
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.5	Uji Reliabilitas.....	62
4.6	Uji Hipotesis.....	64
4.7	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung .....	65
4.8	Uji Mediasi .....	66
4.9	Pembahasan (Interpretasi Temuan) .....	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA	.....	77

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data pricelist dress , kebaya, batik, dan gamis butik caramells .....	7
Tabel 1.2 Data pricelist custome gown wedding butik Caramells .....	7
Tabel 1.3 Data pricelist custome gown wedding butik Eka Wismana .....	7
Tabel 3.1 Penentuan jumlah sampel dan populasi tertentudengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10% .....	36
Tabel 3.2 Goodness of Fit Indices .....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang usia: .....	47
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan: .....	47
Tabel 4.4 Tanggapan Terhadap variabel Brand Image .....	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden variabel Sosial Media .....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-satisfaction .....	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel E-Loyalty .....	51
Tabel 4.8 Uji Kesesuaian Model Goodness Of-fit Variabel Eksogen .....	53
Tabel 4.9 Uji Kesesuaian Model Variabel Endogen .....	55
Tabel 4.10 Full Measurement Model .....	56
Tabel 4.11 Full Model .....	58
Tabel 4.12 Assessment of normality .....	59
Tabel 4.13 Uji Validitas .....	60
Tabel 4.14 Uji Validitas Brand Image (X1) .....	61
Tabel 4.15 Uji Validitas Sosial Media (X2) .....	61
Tabel 4.16 Uji Validitas E-Satisfaction (Y1) .....	61
Tabel 4.17 Uji Validitas E-Loyalty .....	62
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas .....	62
Tabel 4.19 Evaluasi outliers .....	63
Tabel 4.20 Regression Weights .....	64
Tabel 4.21 Analisis <i>Direct Effect</i> .....	65
Tabel 4.22 Analisis Indirect Effect .....	66
Tabel 4.23 Analisis total Effect .....	66

Tabel 4.24 Uji Mediasi.....66



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Data omset per Januari sampai dengan Desember 2022 .....	4
Gambar 1.2 Data penjualan Butik Caramells Tahun 2018-2022 .....	5
Gambar 2.1 Analisa pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Sosial media</i> , terhadap <i>E-loyalty</i> melalui <i>E-satisfaction</i> pada butik Caramells di Kudus .....	31
Gambar 4.1 Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen .....	53
Gambar 4.2 Analisis Konfirmatori Variabel Endogen .....	54
Gambar 4.3 Analisis Konfirmatori Full Measurement (Sebelum Perbaikan) .....	56
Gambar 4.4 Full Measurement Model (Setelah Perbaikan) .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Responden

Lampiran 3 Hasil AMOS

