



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA NASABAH BANK MANDIRI  
PENGGUNA LIVIN BY MANDIRI DI KOTA JEPARA**

Oleh :

**ADINDA IKE SAFITRI**

**201911642**

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

**2024**



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA NASABAH BANK MANDIRI  
PENGGUNA LIVIN BY MANDIRI DI KOTA JEPARA**

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

Oleh :  
**ADINDA IKE SAFITRI**  
**201911642**

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

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA NASABAH BANK MANDIRI  
PENGUNA LIVIN BY MANDIRI DI KOTA JEPARA**

Nama : Adinda Ike Safitri  
NIM : 201911642  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,.....

Pembimbing I



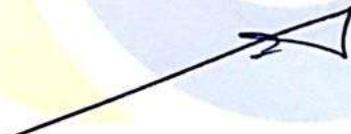
**Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK**  
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



**Faridhatun Faidah, S.E., M.M**  
NIDN. 0601099201

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen



**Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M**  
NIDN.0024037701

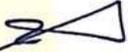
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA NASABAH BANK MANDIRI  
PENGUNA LIVIN BY MANDIRI DI KOTA JEPARA**

Nama : Adinda Ike Safitri  
NIM : 201911642  
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,.....

Mengetahui  
Ketua Program Studi

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

Pembimbing I

  
(Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK)  
NIDN. 0630098401

Mengetahui  
Dekan

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

Pembimbing II

  
(Faridhatun Faidah, S.E., M.M)  
NIDN. 0601099201

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto :**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al-Insyirah : 5)

### **Persembahan :**

1. Kedua orang tua saya
2. Keluarga
3. Teman-teman

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala Puji bagi Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada kita semua. Tak lupa sholawat serta salam tak lupa saya haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan kita sebagai umatnya. Atas izin Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Bank Mandiri Pengguna *Livin By Mandiri* di Kota Jepara”** penyusunan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Dengan hormat penulis ingin 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. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK., selaku Dosen Pembimbing 1 yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Faridhatun Faidah, S.E., MM, selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah menyempatkan waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak dan Ibu Dosen selaku staff pengajar yang telah membimbing dan menganjari ilmu selama kuliah berlangsung.
7. Kedua orang tua saya bapak Hartoyo dan ibu Purwati yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sampai saat ini.
8. Untuk kakak-kakak saya Rudi Bahwono, Norma Yulia, Dian Tesi Mirantika, dan Ahmad Hanafi yang memberikan doa, semangat, dan memotivasi.
9. Untuk Ahmad Syiha Buddin yang senantiasa memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesah selama proses pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman terdekat saya Rina, Talitha, Adis, Nova, dan Linda yang selalu memberi dukungan, bantuan, dan motivasi dalam proses skripsi ini.
11. Teman-teman saya sejak SMP Zahra, Aza, dan Ully yang selalu memberikan semangat serta mengibur.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Kudus, .....2024

Penulis

Adinda Ike Safitri

201911642

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA NASABAH BANK MANDIRI  
PENGUNA LIVIN BY MANDIRI DI KOTA JEPARA**

Adinda Ike Safitri

2019-11-642

Dosen Pembimbing 1 : Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK

Dosen Pembimbing 2 : Faridhatun Faidah, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*. Objek pada penelitian ini yaitu *Livin by Mandiri*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus *rule of thumb* sehingga menghasilkan sampel sebanyak 156 reponden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan SEM-AMOS. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Brand trust* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. *Digital marketing* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* tidak berperan sebagai mediasi.

**Kata kunci : *digital marketing, brand image, brand trust, brand loyalty***

***THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON  
BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST AS AN  
INTERVENING VARIABLE FOR BANK MANDIRI CUSTOMERS  
LIVIN BY MANDIRI USERS IN JEPARA CITY***

Adinda Ike Safitri

2019-11-642

Supervisor 1 : Dina Lusianti, S.E., M.M., AAK

Supervisor 2 : Faridhatun Faidah, S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY  
PROGRAM**

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze the influence of Digital Marketing and Brand Image on Brand Loyalty through Brand Trust. The object of this research is Livin by Mandiri. The sampling technique used purposive sampling with the rule of thumb formula to produce sample of 156 respondent. The analysis tool in this research used SEM-AMOS. The results of this research show that digital marketing has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand Image has no effect on brand loyalty. Digital marketing has a positive and significant effect on brand trust. Brand Image has a positive and significant effect on brand trust. Brand trust has no effect on brand loyalty. Digital marketing and brand image on brand loyalty through brand trust do not play a mediating role.*

**Keywords : digital marketing, brand image, brand trust, brand loyalty**

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAKSI .....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	9
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Merek .....	13
2.2 <i>Brand Loyalty</i> .....	14
2.2.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i> .....	14
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....	15
2.2.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i> .....	17
2.3 <i>Brand Trust</i> .....	19

2.3.1	Pengertian <i>Brand Trust</i> .....	19
2.3.2	Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	20
2.3.3	Indikator <i>Brand Trust</i> .....	21
2.4	<i>Digital Marketing</i> .....	22
2.4.1	Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	22
2.4.2	Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	23
2.5	<i>Brand Image</i> .....	24
2.5.1	Pengertian <i>Brand Image</i> .....	24
2.5.2	Indikator <i>Brand Image</i> .....	25
2.6	Pengaruh Antar Variabel .....	27
2.6.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	27
2.6.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	28
2.6.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	28
2.6.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	29
2.7	Penelitian Terdahulu .....	30
2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
2.8.1	Perumusan Hipotesis .....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Rancangan Penelitian.....	33
3.1.1	Jenis Penelitian .....	33
3.1.2	Objek .....	33
3.1.3	Subjek.....	33
3.2	Definisi Operasional Variabel .....	34
3.2.1	Jenis Variabel Penelitian .....	34

3.2.2	Definisi Operasional Variabel.....	34
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1	Data Primer .....	37
3.3.2	Data Sekunder .....	38
3.4	Populasi dan Sampel.....	38
3.4.1	Populasi .....	38
3.4.2	Sampel.....	38
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	39
3.6	Pengolahan Data .....	40
3.7	Uji Validitas dan Realibilitas.....	41
3.7.1	Uji Validitas .....	41
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	42
3.8	Analisis Data.....	43
3.8.1	Uji Normalitas .....	49
3.8.2	Uji Hipotesis.....	49
3.8.3	Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>50</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	50
4.1.1	Profil Bank Mandiri .....	50
4.1.2	Karakteristik Responden .....	51
4.1.3	Deskriptif Variabel Penelitian.....	53
4.1.4	Uji Instrumen (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas) .....	56
4.1.5	Analisis Data .....	58
4.1.6	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	59
4.1.7	Uji Kausalitas ( <i>Regression Weight</i> ) .....	62

4.1.9 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	67
4.2 Pembahasan .....	69
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	69
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	70
4.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	70
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	71
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2013-2023 .....	1
Gambar 1. 2 <i>Rating</i> dan <i>Review</i> Pengguna aplikasi Livin by Mandiri .....	5
Gambar 1. 3 Aplikasi Mobile Banking Terpopuler di Indonesia Tahun 2022.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
Gambar 4. 1 Logo Bank Mandiri .....	51
Gambar 4. 2 Pengujian <i>Full Measurement</i> SEM Sebelum Perbaikan .....	59
Gambar 4. 3 Pengujian <i>Full Measurement</i> SEM Setelah Perbaikan.....	60
Gambar 4. 4 Pengujian Full Model.....	61

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Responden Menurut Usia.....	51
Tabel 4. 2 Responden Menurut Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan .....	53
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Brand Trust (Z) .....	54
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Brand Loyalty (Y).....	54
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Digital Marketing (X1) .....	55
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Brand Image (X2) .....	56
Tabel 4. 8 Uji Validitas .....	57
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 11 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4. 12 Uji Model <i>Goodness Of Fit</i> Variabel Penelitian.....	62
Tabel 4. 13 <i>Standardized Regression Weight</i> .....	62
Tabel 4. 14 Koefisien Determinasi ( <i>Squared Multiple Correlation</i> ) .....	64
Tabel 4. 15 Uji Hipotesis .....	65
Tabel 4. 16 Hasil <i>Direct Effect</i> .....	67
Tabel 4. 17 Hasil Estimasi <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i> .....	68