



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK
MADAME GIE DI KECAMATAN JUWANA**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

ARINA SHERLY PUTRI

NIM. 201911372

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI
KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK
MADAME GIE DI KECAMATAN JUWANA**

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

Oleh:

ARINA SHERLY PUTRI

201911372

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK
MADAME GIE DI KECAMATAN JUWANA**

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

Tanggal.....

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN.0626017003

Pembimbing II



(Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN.0630098401

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK
MADAME GIE DI KECAMATAN JUWANA**

Nama : Arina Sherly Putri

NIM : 201911372

Program Studi : Manajemen

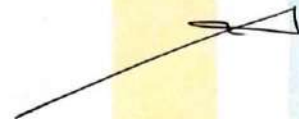
Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 2025

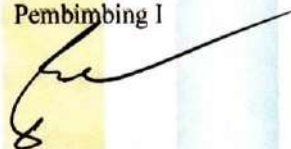
Mengetahui,

Ketua Program Studi



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

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)
NIDN.0626017003

Mengetahui,

Dekan




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

Pembimbing II



(Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K)
NIDN.0630098401

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 6)

Persembahan:

1. Orang tua
2. Keluarga besar

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang dengan rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Produk Kosmetik Madame Gie Di Kecamatan Juwana”**. Tujuan penulisan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih atas bantuan yang telah diberikan dari semua pihak dalam penyusunan skripsi ini terutama 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.
4. Sutono, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Dr. Dina Lusianti, SE., M.M., A.A.K. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis sebelum penyusunan skripsi berlangsung.

7. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Sucipto (Alm), Ibu Sumiati, Galang dan Indah yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
8. Teman-teman manajemen yang senantiasa memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada diri penulis, Arina Sherly Putri yang selalu berusaha dan terus berjuang sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penelitian selanjutnya.

Kudus, 2025

Penulis



Arina Sherly Putri

NIM.201911372

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK MELALUI KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA PENGGUNA PRODUK KOSMETIK
MADAME GIE DI KECAMATAN JUWANA**

NAMA: ARINA SHERLY PUTRI
NIM: 201911372

Pembimbing 1: Sutono, S.E., M.M., Ph.D.
2: Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K.

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

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening pada pengguna produk kosmetik Madame Gie di Kecamatan Juwana. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna produk kosmetik Madame Gie yang berjumlah 120 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data variabel dengan menggunakan teknik kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Pengalaman merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek tidak mampu memediasi pengalaman merek dan citra merek terhadap loyalitas merek produk Madame Gie.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek.

**THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON
BRAND LOYALTY THROUGHT BRAND TRUST AS INTERVENING
VARIABLE ON USERS OF MADAME GIE COSMETIC PRODUCTS IN
JUWANA**

NAME: ARINA SHERLY PUTRI

NIM: 201911372

Advisor 1: Sutono, S.E., M.M., Ph.D.

2: Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM**

ABSTRACTION

This study aims to analyze the influence of brand experience and brand image on brand loyalty through brand trust as an intervening variable on users of Madame Gie cosmetic products in Juwana District. The approach used in this study is a quantitative approach. The sample of this study was users of Madame Gie cosmetic products totaling 120 respondents. Sampling using purposive sampling technique. The variable data collection technique used the questionnaire technique. The data analysis technique used SEM AMOS 24. The results of the study indicate that brand experience and brand image has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand experience and brand image has a positive and significant effect on brand trust. Brand trust has a positive and significant effect on brand loyalty. Brand trust is not able to mediate brand experience and brand image on brand loyalty of Madame Gie products.

Keyword: Brand Experience, 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
<i>ABSTRACTION</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori Merek.....	14
2.2 Pengalaman Merek.....	14
2.2.1 Pengertian Pengalaman Merek	14
2.2.2 Indikator Pengalaman Merek.....	15
2.3 Citra Merek	16
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	16
2.3.2 Indikator Citra Merek	16
2.4 Kepercayaan Merek.....	17
2.4.1 Pengertian Kepercayaan Merek	17

2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	18
2.4.3 Indikator Kepercayaan Merek	18
2.5 Loyalitas Merek.....	19
2.5.1 Pengertian Loyalitas Merek	19
2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek	20
2.5.3 Indikator Loyalitas Merek	21
2.6 Pengaruh Antar Variabel	22
2.6.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	22
2.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	22
2.6.3 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek	23
2.6.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	24
2.6.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	24
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.8 Kerangka Pikir Teoritis	29
2.9 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.3.1 Jenis Data.....	33
3.3.2 Sumber Data	33
3.4 Populasi dan Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	34
3.5 Pengumpulan Data	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Normalitas.....	38
3.7 Pengolahan Data.....	38
3.7.1 Pemeriksaan data	38

3.7.2 Pengkodean (coding)	38
3.7.3 Tabulasi.....	39
3.7.4 Analisa statistik.....	39
3.8 Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif	39
3.8.2 Analisis dengan SEM AMOS	39
3.8.3 Uji Hipotesis	45
3.8.4 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.2 Deskripsi Responden.....	48
4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.3 Analisis Deskriptif.....	51
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Pengalaman Merek (X1).....	51
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X2)	52
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (Y)	52
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek (Z).....	53
4.4 Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.4.1 <i>Convergent Validity</i>	54
4.4.2 AVE	55
4.4.3 <i>Discriminant Validity</i>	56
4.4.4 Uji Reliabilitas	57
4.5 Analisis Data	58
4.5.1 Uji Normalitas.....	58
4.5.2 Analisis Full Measurement Model.....	59
4.5.3 Analisis Full Measurement Model Perbaikan.....	60
4.5.4 Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....	62
4.5.5 Uji Hipotesis	64
4.5.6 Analisis Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung	66

4.6 Pembahasan	67
4.6.1 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek	67
4.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	69
4.6.3 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepercayaan Merek	71
4.6.4 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	73
4.6.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	75
4.6.6 Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek	77
4.6.7 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	89