



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *BRAND LOYALTY*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN MAYBELLINE GREEN EDITION DI RANIA BEAUTY
KUDUS)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

AYU INDAH PRATIWI

NIM. 2019-11-444

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

2025



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *BRAND LOYALTY*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA
KONSUMEN MAYBELLINE GREEN EDITION DI RANIA BEAUTY
KUDUS)**

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

Universitas Muria Kudus

Oleh:

AYU INDAH PRATIWI

NIM. 2019-11-444

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

2025

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *BRAND LOYALTY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
MAYBELLINE GREEN EDITION DI RANIA BEAUTY KUDUS)**

Nama : Ayu Indah Pratiwi

NIM : 201911444

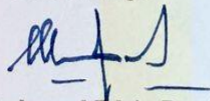
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

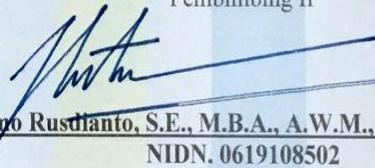
Kudus...10 Maret...2025

Pembimbing I



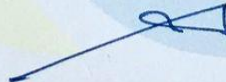
(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M)
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



(Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V)
NIDN. 0619108502

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



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

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *BRAND LOYALTY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
MAYBELLINE GREEN EDITION DI RANIA BEAUTY KUDUS)**

Nama : Ayu Indah Pratiwi

NIM : 2019-11-444

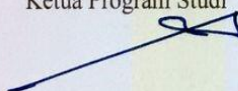
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

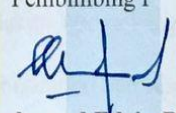
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 10 Maret 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi


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

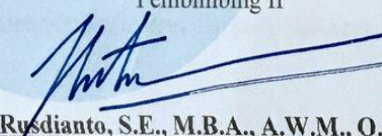
Pembimbing I


(Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M)
NIDN. 0618066201

Mengetahui,
Dekan


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

Pembimbing II


(Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V)
NIDN. 0628045901

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Rangkaian proses perjalanan akan membuahkan suatu hasil, dapat berupa pelajaran dan keberhasilan atas pencapaian"

"Terus melakukan kebaikan dimanapun berada, dan percayalah kebaikan lain akan datang ke diri kita dalam waktu yang tepat menurutnya"

Persembahan:

1. Orang tua saya Bapak Ahmad Yani dan Ibu Sri Andarmi yang senantiasa support serta memberikan doa yang selalu dipanjatkan
2. Kakakku Putri Ameriyani yang senantiasa memberikan semangat
3. Pasanganku Hakim Widy Pangestu yang menemani, support dan senantiasa memberikan dukungan tanpa henti
4. Dosen Pembimbing yang senantiasa memberikan arahan dan penjelasannya

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BUYING DECISION MELALUI BRAND LOYALTY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MAYBELLINE GREEN EDITION DI RANIA BEAUTY KUDUS)"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menerima banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., Rektor Universitas Muria Kudus, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan.
2. Ibu Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, atas bimbingan dan arahnya selama masa studi.
3. Ibu Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M., Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus, atas dukungannya selama penulis menempuh pendidikan.
4. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., M.M., dosen pembimbing I, yang dengan sabar memberikan waktu, bimbingan, dan arahan selama proses penulisan skripsi ini.

5. Bapak Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., Q.W.M., C.B.V., dosen pembimbing II, atas masukan dan saran berharga yang sangat membantu penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama masa studi.
7. Pimpinan dan seluruh karyawan Rania Beauty Kudus atas dukungan dan izin yang diberikan selama penelitian berlangsung.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, perhatian, serta dukungan yang tiada henti.
9. Teman-teman yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan semangat sepanjang proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya ini di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Kudus, 24 Januari 2025

Penulis



AYU INDAH PRATIWI
NIM. 2019-11-444

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *BUYING DECISION* MELALUI *BRAND LOYALTY* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA KONSUMEN
MAYBELLINE GREEN EDITION DI RANIA BEAUTY KUDUS)**

Ayu Indah Pratiwi
NIM. 2019-11-444

Dosen Pembimbing: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M.
2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M.,
C.B.V

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap *buying decision* melalui *brand loyalty* sebagai variabel intervening pada konsumen Maybelline Green Edition di Rania Beauty Kudus. Penelitian ini melibatkan 140 responden yang merupakan konsumen produk Maybelline Green Edition. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*, 2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, 3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 4) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, 5) *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, 6) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *brand loyalty*, 7) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* melalui *brand loyalty*, 8) 62,3% variansi dalam *buying decision* dipengaruhi oleh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty*.

Kata kunci: *brand image*, *brand awareness*, *buying decision*, *brand loyalty*

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS ON BUYING DECISIONS THROUGH BRAND LOYALTY AS AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY ON MAYBELLINE GREEN EDITION CONSUMERS AT RANIA BEAUTY KUDUS)

Ayu Indah Pratiwi
NIM. 2019-11-444

Supervisor: 1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs. M.M
2. Hutomo Rusdianto, S.E., M.B.A., A.W.M., Q.W.M., C.B.V

MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY
PROGRAM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and brand awareness on buying decisions through brand loyalty as an intervening variable in Maybelline Green Edition consumers at Rania Beauty Kudus. This study involved 140 respondents who were consumers of Maybelline Green Edition products. Data was collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS version 3. The results showed that: 1) brand image did not have a significant effect on buying decisions, 2) brand awareness had a positive and significant effect on buying decisions, 3) brand image had a positive and significant effect on brand loyalty, 4) brand awareness had a positive and significant effect on brand loyalty, 5) brand loyalty has a positive and significant effect on buying decisions, 6) brand image has a positive and significant effect on buying decisions through brand loyalty, 7) brand awareness has a positive and significant effect on buying decisions through brand loyalty, 8) 62.3% Variance in buying decisions is influenced by brand image, brand awareness, and brand loyalty.

Keyword: brand image, brand awareness, buying decision, brand loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Buying Decision	10
2.1.1 Pengertian Buying Decision	10
2.2 Brand Image	13
2.3 Brand Awareness	17
2.4 Brand Loyalty	20
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Pengaruh Antar Variabel	26
2.6.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Buying Decision	26
2.6.2 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Buying Decision	26
2.6.3 Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty	27
2.6.4 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty	28
2.6.5 Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Buying Decision	28
2.6.6 Pengaruh Brand Image Terhadap Buying Decision Melalui Brand	

Loyalty.....	29
2.6.7 Pengaruh Brand Awareness Terhadap Buying Decision Melalui Brand Loyalty.....	30
2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.8 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Rancangan Penelitian	33
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.2.1 Variabel Penelitian.....	33
3.2.2 Definisi Operasional Variabel	34
3.3 Jenis Data & Sumber Data	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder.....	37
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	38
3.5 Pengelolaan Data.....	38
3.6 Analisis Data	39
3.6.1 <i>Outer Model</i>	39
3.6.2 <i>Inner Model</i>	40
3.6.3 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2 Karakteristik Responden	44
4.2.1 Usia Responden	44
4.2.2 Pendidikan Terakhir Responden.....	45
4.2.3 Jumlah Pembelian.....	46
4.3 Penyajian Data.....	47
4.4 Analisis Data	51
4.4.1 <i>Outer Model</i>	51
4.4.2 <i>Inner Model</i>	60
4.4.3 Uji Hipotesis	61
4.4.4 Uji Mediasi	64

	Halaman
4.5 Pembahasan	65
4.5.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Buying Decision</i>	65
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	66
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
4.5.4 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
4.5.5 Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Buying Decision</i>	71
4.5.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Buying Decision</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	72
4.5.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Buying Decision</i> melalui <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran-saran	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86