

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS  
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK SKINCARE  
SOMETHINC DI KOTA MALANG)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Derajat Mencapai Sarjana Manajemen



Oleh :

**Tarissya Ramadini**

202110160311545

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS DENGAN  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(STUDI PADA KASUS PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA MALANG)**

Oleh :


**Tarissya Ramadini**

**202110160311545**

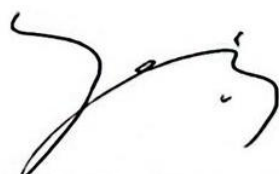
Malang,

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

  
(Marsudi, Dr., M.M.)

Pembimbing II

  
(Yulist Rima Fiandri, Dr., M.M.)

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pelanggan Produk Skincare Somethinc di Kota Malang)**

Oleh :  
**Tarissya Ramadini**  
202110160311545

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 23 Juni 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Dr. Marsudi, M.M.**

**Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



**Dr. Zuhroh, M.M.**

**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK  
TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pelanggan Produk Skincare Somethinc di Kota Malang)**

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Tarissya Ramadini**

NIM : **202110160311545**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 23 Juni 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Marsudi, M.M.**

Pembimbing II : **Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.**

Penguji I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Penguji II : **Kenny Roz, S.Kom., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi



**Dr. Idah Zuhroh, M.M.**



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Tarissya Ramadini  
NIM : 202110160311545  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : [tarisaramadin5@gmail.com](mailto:tarisaramadin5@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 7 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,

Tanda tangan



Tarissya Ramadini  
202110160311561

# **PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA MALANG)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang  
E-mail: [tarisaramadin5@gmail.com](mailto:tarisaramadin5@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *skincare* Somethinc di Kota Malang, bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan citra merek terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan *skincare* Somethinc di Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Somethinc minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Sampel sebanyak 150 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* kemudian menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan peneliti. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan rentang skala dan alat analisis Smart PLS 4. Hasil perhitungan rentang skala menunjukkan bahwa promosi mendapatkan penilaian sangat menarik, citra merek mendapatkan penilaian sangat baik, loyalitas mendapatkan penilaian sangat loyal, dan kepuasan pelanggan mendapatkan penilaian sangat puas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh citra merek dan promosi terhadap loyalitas.

**Kata kunci:** Promosi, Citra Merek, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan.

# **PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC DI KOTA MALANG)**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Malang  
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang  
E-mail: [tarisaramadin5@gmail.com](mailto:tarisaramadin5@gmail.com)

## **ABSTRACT**

*This study was conducted on Somethinc skincare customers in Malang City, aiming to find out and analyze the influence of promotions and brand image on loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The population in this study is Somethinc skincare customers in Malang City who have bought and used Somethinc skincare at least twice in the last three months. The sample was 150 respondents. This study uses a quantitative method. The sampling technique uses nonprobability sampling and then uses the purposive sampling method, where samples are selected based on certain criteria that have been determined by the researcher. Data collection uses questionnaires. The data analysis technique uses a scale range and Smart PLS analysis tool 4. The results of the calculation of the scale range show that promotions get very attractive ratings, brand image gets very good ratings, loyalty gets very loyal ratings, and customer satisfaction.*

*Keywords; Promotion, Brand Image, Loyalty, Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji Syukur yang teramat dalam saya hanturkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan pada Produk Skincare Somethinc di Kota Malang).”** ini dapat terselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Sebagai ungkapan rasa syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Marsudi, M.M selaku Dosen Pembimbing satu yang telah meluangkan waktu dengan sabar untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M. selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang juga sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis lainnya yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
7. Secara khusus saya ucapkan terima kasih banyak kepada mamaku Epi Lianti tersayang, kedua kakak ku yang paling baik, yaitu kak Nita dan kak Mey yang telah memberikan support terbaik dalam segala hal sehingga saya dapat menyelesaikan tugas saya sebagai mahasiswa tanpa kekurangan apapun dan memastikan saya hidup secara baik selama diperantauan ini, dan papaku tercinta, Sahnun Ritonga (Alm) yang pasti mendoakan yang terbaik untuk kesuksesan putrinya diatas sana.
8. Sahabat seperjuangan saya selama 4 tahun di Malang, Puput, Difa, Zafira, Nabila, Lilis, Mardiyatun, dan Tiara yang selalu menemani saya dikala senang dan susah serta membantu saya dalam mengerjakan tugas selama masa kuliah dan bersedia direpotkan untuk segala hal. Tidak pernah berhenti mengucapkan rasa syukur karena dipertemukan sahabat baik seperti kalian.
9. Untuk kak Yanuar sebagai kaka tingkat yang membantu saya secara Ikhlas dan sabar dalam mengajari saya selama proses pengerjaan skripsi ini, serta kepada Arif teman seperjuangan saya yang juga membantu dalam perjalanan skripsi saya.
10. Untuk mas nim 543 yang telah memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Terakhir, tidak lupa kepada diri saya sendiri, terimakasih dan peluk untuk diri sendiri yang sudah berjuang dari awal hingga akhir mengerjakan semua tugasnya. Segala beban sebagai anak rantau yang jauh dari orang tua, mental yang terkadang terombang-ambing tapi tidak menjadikan itu alasan untuk tidak menyelesaikan tanggung jawabnya sebagai seorang mahasiswa yang ingin mencapai semua cita-citanya. Hanya ungkapan terimakasih dan doa tulus yang dapat saya persembahkan kepada semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis lainnya yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

Wassalamualaikum wr. Wb

Malang, 12 Mei 2025  
Penulis,

Tarissya Ramadini  
202110160311545



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DARTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
A. Landasan Teori .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Konseptual .....	31
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Lokasi Penelitian .....	37
B. Jenis Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sempel .....	37
D. Jenis dan Sumber Data .....	39
E. Definisi Operasional Variabel .....	40
F. Teknik Pengumpulan Data .....	41
G. Teknik Pengukuran Data .....	42

H. Teknik Analisis Data .....	43
I. Uji Hipotesis .....	46
J. Uji Mediasi.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
A. Pembahasan Hasil Penelitian .....	48
B. Analisis Data .....	51
C. Uji Hipotesis .....	61
D. Pembahasan.....	65
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Pra Penelitian Skincare Somethinc .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	40
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....	42
Tabel 3.3 Skor Rentang Skala .....	44
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Deskripsi Promosi .....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Citra Merek .....	52
Tabel 4.6 Deskripsi Loyalitas .....	53
Tabel 4.7 Deskripsi Kepuasan Pelanggan .....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas ( <i>Loading Factor</i> ) .....	56
Tabel 4.9 <i>Average Variance Extract (AVE)</i> .....	57
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> .....	58
Tabel 4.11 Hasil Nilai <i>Composite Reability</i> .....	59
Tabel 4.12 Nilai <i>R-Square</i> .....	59
Tabel 4.13 Nilai <i>Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)</i> .....	60
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Direct Effect</i> .....	61
Tabel 4.15 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i> .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Serum Lokal Terbaik .....	5
Gambar 1.2 Data Penjualan Serum Dengan Revenue Tertinggi Januari 2023	6
Gambar 1.3 Gambar Testimoni Pengguna <i>Skincare</i> Somethinc .....	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> .....	55



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisiner Penelitian .....	84
Lampiran 2 jawaban Responden .....	89
Lampiran 3 Validitas dan Reabilitas .....	93
Lampiran 4 Hasil Olah Data SEM-PLS .....	96
Lampiran 5 Hasil Plagiasi .....	97



## DAFTAR PUSTAKA

1. Azizah AD. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Skincare MS Glow Di Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk. *J Manaj Din*. 2023;1(1):17–26.
2. Khotijah S, Pradiani T. SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pelanggan Kosmetik LT Pro di Hong Kong). *J Ilm Ris Apl Manajemen(JIRAM)*. 2023;1(1):129–40.
3. Kotler, Philip; Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2019.
4. Nabillah AZ, Taruna HI, Warsono. Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc ( Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS J Adm Bisnis*. 2023;3(2):64–73.
5. Hidayah SN, Nugroho RH. Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *J Ilm Adm Bisnis dan Inov*. 2023;7(1):79–98.
6. Alvina Hannah Ahmad, Desy Prastyani. Pengaruh Kualitas Produk, dan Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Ekuitas Merek Pada Produk Kecantikan Somethinc. *Profit J Manajemen, Bisnis dan Akunt*. 2024;3(2):194–210.
7. Hasibuan MSP. *Manajemen Sumber Daya Manusia atau Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Edisi Revi. Jakarta: Bumi Aksara; 2022.
8. Monita R. Omnichannel Marketing Jadi Kunci Kesuksesan Somethinc di Industri Kecantikan [Internet]. 2024 [cited 2024 Nov 10]. Available from: <https://www.marketeers.com/omnichannel-marketing-jadi-kunci-kesuksesan-somethinc-di-industri-kecantikan/>
9. Safira BG, Lestariningsih M. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Produk Wardah. *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2021;10(5):2–13.
10. Ramadhani M, Nurhadi. Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *J Ilm Ekon Dan Bisnis Univ Multi Data Palembang [Internet]*. 2022;11(2):200–14. Available from: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
11. Budiarti A, Arifin FN. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya. *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2021;10(12):1–20.

12. Anggraini F, Budiarti A. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *J Pendidik Ekon.* 2020;8(3):86–94.
13. Sangadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Andi; 2013.
14. Oliver RL. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.* 2nd ed. New York: Routledge; 2014.
15. Hasan A. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Penerbit MedPress; 2015.
16. Kotler, Philip; Keller KL. *Marketing Management.* 15th ed. Harlow: Pearson Education; 2016.
17. Lapiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi.* Salemba Empat. 2013;
18. Tjiptono, Fandy; Chandra G. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi; 2016.
19. Satriadi, Wanawir, eka handrayani, leonita siwiyanti N. *manajemen pemasaran.* 2021.
20. Priansa DJ. *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: Pustaka Setia; 2017.
21. Erchikka YNT, Hidayat R. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manaj dan Sains).* 2022;7(2):1070.
22. Manihuruk BK. Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *J Bus Manag [Internet].* 2023;1(1):11–23. Available from: [https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business\\_management](https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management)
23. Nastiti A, Astuti SRT. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Taksi New Atlas di Kota Semarang. *Diponegoro J Manag.* 2019;8(1):126–36.
24. Prastiwi ES, Rivai AR. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO J Manag Bus [Internet].* 2022;5(1):244–56. Available from: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id)
25. Apriliani D, Baqiyyatus S N, Febila R, Sanjaya VF. Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrep Bisnis Manaj Akunt.* 2020;1(1):20–30.

26. Olivia GR, Ngatno N. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *J Ilmu Adm Bisnis*. 2021;10(1):742–52.
27. Rombe E, Ulandari PNL. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Sabnishop Di Kota Palu. *SEIKO J Manag Bus*. 2022;6(1):358–67.
28. Zahara R. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *J Manaj Strateg dan Apl Bisnis*. 2020;3(1):31–8.
29. Wahyuni S, Idris. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *J Manag ISSN 2337-3792 [Internet]*. 2016;4(2):1–12. Available from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36624>
30. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta; 2018.
31. Ferdinand A. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
32. Creswell JW. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Belajar; 2013.
33. Indriantoro, Nur; Supomo B. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta; 2016.
34. Ghozali I. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2021.
35. Ghozali, Iman and HL. *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2*. Semarang: Universitas Diponegoro; 2021.



**Lembaga Informasi dan Publikasi**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang  
**Tanda Terima Cek Plagiasi**

Tanggal : 12/4/2025

Kode : 2646510900

Nama : Tarissya Ramadini

NIM : 202110160311545

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (studi pada kasus produk skincare somethinc di kota Malang)

Persentase Plagiasi : 20%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

