

**PENGARUH *BRAND DILUTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN  
*BRAND REPUTATION* SEBAGAI MEDIASI: PENDEKATAN *STIMULUS*  
*ORGANISM RESPONSE***

(Studi Pada Pelanggan MS Glow dan Skintific)

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

**KARINAADRAAZZAHRA**

**202010160311050**

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

**2024**



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH BRAND DILUTION TERHADAP BRAND LOYALTY  
DENGAN BRAND REPUTATION SEBAGAI MEDIASI: PENDEKATAN  
STIMULUS ORGANISM RESPONSE**  
(Studi pada Pelanggan MS Glow dan Skintifict)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Karina Adra Azzahra

NIM : 202010160311050

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 27 April 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Prof. Dr. Widayat, M.M.

Penguji II : Dr. Yulist Rima Fiandari, S.P., M.M.

Penguji III : Drs. Noor Azis, M.M.

Penguji IV : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Jurusan,

Prof. Dr. Idris Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Karina Adra Azzahra  
NIM : 202010160311050  
Program Studi : Manajemen  
Email : [karinaaa534@gmail.com](mailto:karinaaa534@gmail.com)

Dengan ini menyetakan 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 merupakan 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 sebesar-besarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang undangan yang berlaku.

Malang, 18 April 2024

Yang membuat pernyataan

  
  
Karina Adra Azzahra

***THE INFLUENCE BRAND DILUTION ON BRAND LOYALTY DENGAN  
BRAND REPUTATION AS AN INTERVENING VARIABLE: APPROACH  
STIMULUS ORGANISM RESPONSE***

(Studi Pada Pelanggan MS Glow dan Skintific)

**Karina Adra Azzahra**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of Malang

E-mail: [karinaaa534@gmail.com](mailto:karinaaa534@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze and explain the influence of Brand Dilution on Brand Reputation, Brand Dilution on Brand Loyalty, Brand Reputation on Brand Loyalty, Brand Dilution on Brand Loyalty with Brand Reputation as mediation. This research is included in the type of explanatory research, using path regression analysis and a quantitative approach. This research was conducted at the MS Glow Clinic Malang with a sample size of 245 people. The sampling technique uses accidental sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires. The data analysis technique uses a range of scales and path analysis with the IBM SPSS version 21 computer program. The results of this research show that the Brand Dilution scale is in the very backward category, Brand Loyalty is in the very loyal category and Brand Reputation is in the very good category. Brand Dilution has a positive and significant effect on Brand Reputation, Brand Dilution has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Brand Reputation has a positive and significant effect on Brand Loyalty, Brand Reputation cannot mediate Brand Dilution on Brand Loyalty because MS Glow's ability to survive makes consumers see it as a positive thing.*

*Keywords— Brand Dilution, Brand Loyalty, Brand Reputation*

**PENGARUH *BRAND DILUTION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* DENGAN  
*BRAND REPUTATION* SEBAGAI MEDIASI: PENDEKATAN *STIMULUS*  
*ORGANISM RESPONSE***

(Studi Pada Pelanggan MS Glow dan Skintific)

**Karina Adra Azzahra**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: [karinaaa534@gmail.com](mailto:karinaaa534@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Brand Dilution* terhadap *Brand Reputation*, *Brand Dilution* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Reputation* terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Dilution* terhadap *Brand Loyalty* dengan *Brand Reputation* sebagai mediasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research*, dengan menggunakan analisis regresi jalur dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada MS Glow Clinic Malang dengan jumlah sample 245 orang. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis data menggunakan rentang skala dan analisis jalur (*path analysis*) dengan program komputer IBM SPSS Versi 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rentang skala *Brand Dilution* masuk kategori sangat mundur, *Brand Loyalty* berkategori sangat loyal dan *Brand Reputation* berkategori sangat baik. *Brand Dilution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Reputation*, *Brand Dilution* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*, *Brand Reputation* tidak dapat memediasi *Brand Dilution* terhadap *Brand Loyalty* dikarenakan kemampuan MS Glow dalam bertahan ini membuat konsumen menialinya sebagai hal yang positif.

Kata kunci: *Brand Dilution*, *Brand Loyalty*, *Brand Reputation*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya Kesehatan dan kemudahan, serta melimpahkan Rahmat dan hidayahnya. Berkat Rahmat Allah dan berkat limpahan ilmunya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang tepat yang berjudul “PENGARUH *BRAND DILUTION* TERHADAP *BRAD LOYALTY* DENGAN *BRAND REPUTATION* SEBAGAI MEDIA: PENDEKATAN SOR (Studi Pada Pelanggan MS Glow dan Skintifict)” diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat sarjana manajemen fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Sholawat serta salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang. Semoga kita termasuk umatnya yang mendapatkan syafaat dan berjumpa dengan Rasullullah di Yaumul Akhir, aamiin. Selama proses skripsi ini, saya menyadari akan keterbatasan dan kekurangannya, namun dengan niat, usaha, doa dan ikhtiar serta berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya, sehingga saya mampu melewati semuanya hingga terselesaikannya skripsi ini sebagai tugas akhir mahasiswa. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE. M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Indah Zuhro, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammad Malang.
4. Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko., M.M. selaku dosen pembimbing I yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Drs. Nor Aziz., M.M. selaku dosen pembimbing II yang penuh dengan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M. selaku dosen wali Manajemen kelas A 2020 yang telah mengarahkan saya selama studi di Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Termakasih kepada seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah

memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.

8. Terimakasih pada Manager MS Glow Aesthetic Clinic Malang yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian, serta terimakasih pada seluruh karyawan yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
9. Ucapan super istimewa kepada orang tua saya yang telah mendukung secara penuh dalam penyusunan skripsi ini. Dan menguatkan saya dalam penyusunan skripsi bersamaan dengan studi S2 fashtrack.
10. Ucapan terimakasih pada diri sendiri telah mampu bertahan dan berjuang penuh mengerjakan dan melaksanakan penelitian ini dengan penuh perjuangan dan suka cita.
11. Ucapan terimakasih pada Alm.Nenek, Alm.Kakek, dan segenap keluarga besar yang telah berkontribusi dalam skripsi ini.
12. Teruntuk seseorang yang belum bisa dituliskan namanya dengan jelas disini, namun sudah tertulis jelas di *Lahul Mahfudz* untuk penulis, terimakasih sudah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu upaya dalam memantaskan diri. Karena penulis percaya bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.
13. Ucapan terimakasih saya kepada teman spesial Febri Auliyatul Husna yang telah membantu dalam merapikan skripsi dan menemani saya dimasa penyusunan skripsi.
14. Ucapan terimakasih saya kepada tim lombok Ayak, Annisa, Aprilia, dan Ipon yang menemani dalam pengerjaan skripsi dan support pada penelitian saya.
15. Berbagai pihak lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat saya, sekali lagi terimakasih.

Terakhir, dengan segala kerendahan hati menyampaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa skripsi ni masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saya menyambut baik masukan dan saran dari semua pihak khususnya para pembaca, berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya para pembaca, berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Saya sangat berterima kasih atas semua perhatiannya.

Malang, 20 April 2024

Karina Adra Azzahra



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori .....	6
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
2.3 Kerangka Pikir .....	19
2.4 Hipotesis .....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	24
3.2 Lokasi Penelitian .....	24
3.3 Populasi dan Sample.....	24
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.5 Sumber Data .....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.7 Teknik Pengukuran Data .....	27
3.8 Uji Instrumen Penelitian .....	27
3.9 Teknik Analisis Data.....	29
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1 Deskripsi Data .....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	37

4.3	Pembahasan .....	49
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
5.1	Kesimpulan .....	56
5.2	Implikasi Penelitian .....	57
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>62</b>

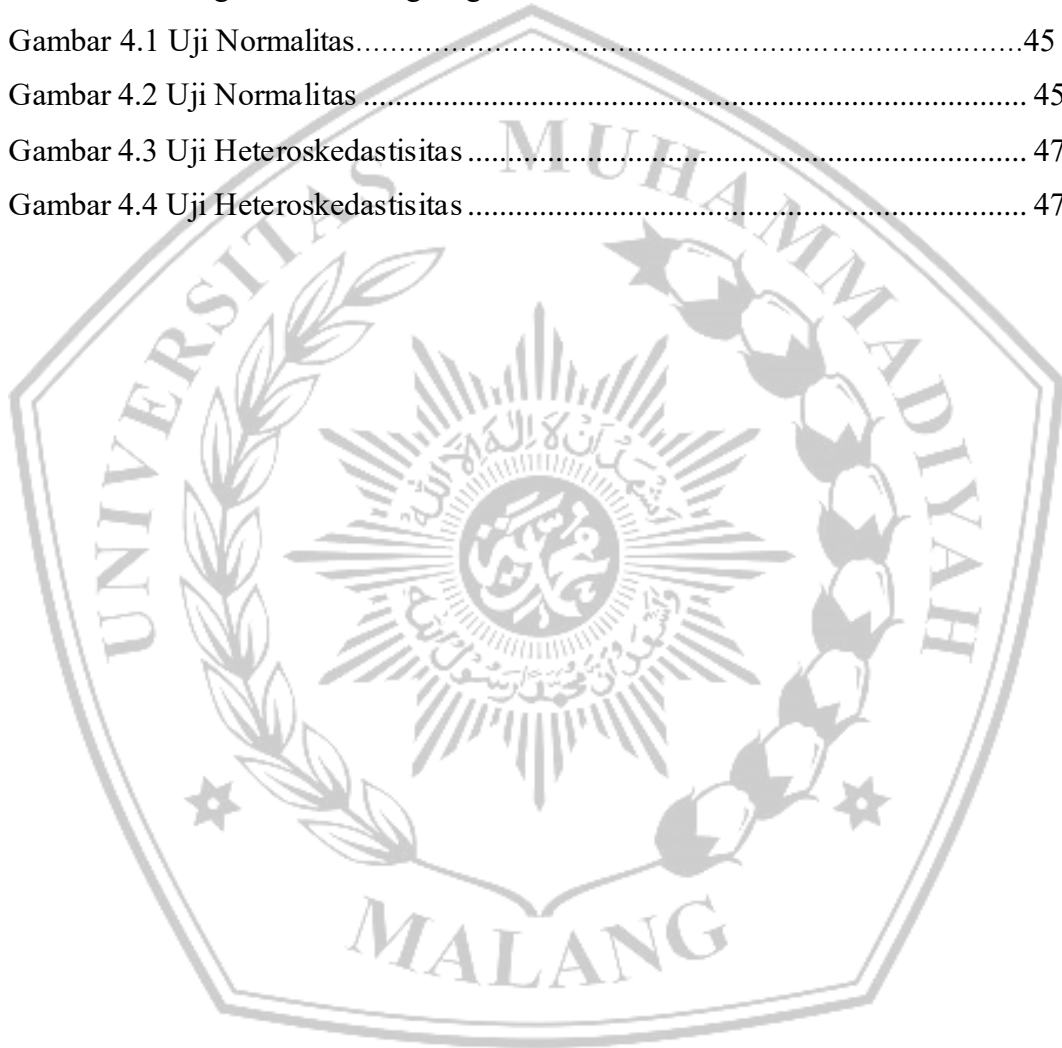


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	14
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.2 Pengukuran Data .....	27
Tabel 3.3 Tabel Penskalaan .....	29
Tabel 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
Tabel 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	38
Tabel 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
Tabel 4.4 Distribusi Responden Variabel Brand Dilution .....	40
Tabel 4.5 Distribusi Responden Variabel Brand Loyalty .....	41
Tabel 4.6 Distribusi Responden Variabel Brand Reputation .....	42
Tabel 4.7 Mediation Regretion Analysis Persamaan 1 .....	44
Tabel 4.8 Mediation Regretion Analysis Persamaan 2.....	44
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas Persamaan 1 .....	46
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas Persamaan 2 .....	46
Tabel 4.11 Acuan Perhitungan Sobel Test.....	49

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori SOR.....	7
Gambar 2.2 Kerangka kerja SOR.....	19
Gambar 2.3 Hubungan variabel Brand Dilution dan Brand Loyalty dengan Brand Reputation sebagai mediasi. ....	20
Gambar 3.1 Pengaruh langsung.....	31
Gambar 3.2 Pengaruh tidak langsung .....	31
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	45
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	45
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	47
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	62
Lampiran 2 Lokasi Penelitian .....	63
Lampiran 3 Tabulasi Data Mentah .....	66
Lampiran 4 Hasil Output SPSS .....	78
Lampiran 5 Hasil Output Sobel Test .....	81



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand* (D. Aaker, Ed.). PT. Gramedia.
- Aaker, J., Aaker, D., Bettman, J., Boulding, B., Henderson, G., Kirmani, A., Lynch, J., Sood, S., & Keller, K. L. (2012). The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. *Journal of Marketing Research*, *XLIX*, 373–382.
- Abdillah, J. H., Pembimbing, D., Risca, :, & Ayuni, F. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia)*.
- Afif, M. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS GLOW. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis (JAMIN)*, *4*(2), 147–167.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, *161*, 851–858.
- Akbar, N. (2023). *Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Caffe de'Cartel*.
- Anastasya Sinambela, E., Mardikaningsih, R., Studi Manajemen, P., & Sunan Giri Surabaya, U. (2022). Loyalitas Merek Milo Ditinjau dari Kualitas Produk dan Brand Image. *Jurnal Simki Economic*, *5*, 155–164.
- Bacchiega, E., Colucci, M., Denicolò, V., & Magnani, M. (2023). Only the Ugly Face? A Theoretical Model of Brand Dilution. *Management Science*.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*, *57*(1), 38–56.
- Darmawan, I. R. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (studi pada fore Coffe Jalan Semeru Kota Malang)*.
- de Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, *15*(1–3), 157–179.

- Dutot, V., & Castellano, S. (2015). Designing a measurement scale for E-reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 294–313.
- Gustiko, A. B., Widiyanto, I., & Manajemen, J. (2015). *Studi Tentang Loyalitas Merek*. 4(2), 1–13.
- Handayani, Z. N. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada produk something* [Universitas Muhammadiyah Malang].
- Islahudin, M. (1999). *Applied Survival Analysis Regression Modeling of Time to Event Data*.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor MS Glow Panakukkang di Kota Makasar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Khalifa, D. (2021). *When Luxury Brand Rejection Causes Brand Dilution*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008a). *Marketing Management, Thirteenth Edition (Jilid 1)* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Marketing Management, Thirteenth Edition (Jilid 2)* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 13 (JILID 2)). Penerbit Erlangga.
- Marziana, N. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kosmetik Make Over Malang)*.
- Mazidah, F. L. (2023). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Brand yang Dimediasi Ekuitas Brand dan Kepercayaan Brand Pada Pelanggan Indihome Surabaya*.
- Millah, R. A. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Scarlett whitening kota Malang)*.
- Mulyana, M. (2019). *Menganalisis Perilaku Konsumen*.
- Munthiu, M.-C. (2009). *The buying decision process and types of buying decision behaviour*. 2(4), 27–33.

- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare MS Glow di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148.
- Nikma, Y., Setiawan, S., Ninnasi, M., & Ratna, E. (2020). Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia. *Kemal Farouq Mauladi / Journal of Asian Finance*, 7(10), 323–328.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow.
- Prasath, P., & Yoganathen, A. (2018). Influence Of Social Media Marketing On Consumer Buying Decision Making Process. In *Article In Slis Student Research Journal*.
- Pullig, C., Simmons, C. J., & Netemeyer, R. G. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70(2), 52–66.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Dadan Suganda, A., Dewi, R., Martini, K. E., Susilowati, H., Bambang, A., Ferlina, M., Trenggana, R., Zulfikar, T., Handayani, G., Putu, E., Kusuma, D., Triwardhani, K., Rini, W., Nur, B., Pertiwi, A., & Harli, R. (2021).
- Putri, S. H. (2022). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW* [Skripsi, Universitas Islam Rian].
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2.
- Rahayuningtias, P. (2021). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Produk Kosmetik MS Glow (Studi pada Konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Malang)*.
- Rayes, T. A. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan ShopeeFood di Kota Malang)*.
- Sahira, L. L. (2023). *Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Vivo di Kota Malang)*.



- Sari, T. R. L. (2023). *Pengaruh Brand Experience, Brand Loyalty Dan Brand Love Terhadap Willingness To Pay Premium Price Pada Pelanggan Smartphone Samsung Di Malang Raya* [University Muhammadiyah Malang].
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan* (U. Sumarwan, Ed.). PT Penerbit IPB Press.
- Sumarwan, U., & Tjiptonon, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (U. Sumarwan & F. Tjiptonon, Eds.). Pt Penerbit Ipb Press.
- Syafitri, E. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Pengalaman Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Kafe Jemblung Malang*.
- Wardana, I. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Cap Luwak di Kota Malang*.



# PENGARUH BRAND DILUTION TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND REPUTATION SEBAGAI MEDIASI: PENDEKATAN SOR (Studi Pada Pelanggan MS Glow Dan Skintifict)

---

## ORIGINALITY REPORT

---

<b>5%</b> SIMILARITY INDEX	<b>4%</b> INTERNET SOURCES	<b>4%</b> PUBLICATIONS	<b>7%</b> STUDENT PAPERS
-------------------------------	-------------------------------	---------------------------	-----------------------------

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

10%

★ text-id.123dok.com

Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On