

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PRODUK SOMETHINC**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai  
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**Zaneta Noviana Handayani**

**201910160311453**

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

**2023**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SOMETHINC

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Zaneta Noviana Handayani

NIM : 201910160311453

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 7 Oktober 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Marsudi, M.M.

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

Penguji III : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.

Penguji IV : Dr. Eko Handayanto, M.M.

1.   
2.   
3.   
4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



**SKRIPSI**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PRODUK SOMETHINC**

Oleh :

**Zaneta Noviana Handayani**  
201910160311453

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 7 Oktober 2023

Pembimbing I,



**Dr. Eko Handayanto, M.M.**

Pembimbing II,



**Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.BA.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



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

Ketua Jurusan,



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

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Zancta Noviana Handayani

NIM : 201910160311453

Program Studi : Manajemen

E-mail : [novianazaneta18@gmail.com](mailto:novianazaneta18@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan 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 sebesar-besarnya dan apabila dikemudian 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, 30 September 2023

Yang membuat pernyataan



Zancta Noviana Handayani

# PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SOMETHINC

Zaneta Noviana Handayani

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

JL. Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: [novianazaneta18@gmail.com](mailto:novianazaneta18@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, (2) mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan, (3) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, (4) mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan, (5) mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, (6) mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, (7) mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan produk *Somethinc* di kota Malang dengan jumlah responden 120 orang. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan cara *non probability sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan *Process Macro Hayes* dengan alat SPSS 25. Hasil penelitian ini adalah : (1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (2) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (3) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (4) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, (7) kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** – *Brand Image, Brand Trust, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK  
SOMETHINC**

**Zaneta Noviana Handayani**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

JL. Raya Tlogomas No. 246 Malang

E-mail: [novianazaneta18@gmail.com](mailto:novianazaneta18@gmail.com)

**ABSTRAK**

*This study aims to: (1) determine the effect of brand image on customer loyalty, (2) determine the effect of brand trust on customer loyalty, (3) determine the effect of brand image on customer satisfaction, (4) determine the effect of brand trust on customer satisfaction, (5) knowing the effect of customer satisfaction on customer loyalty, (6) knowing the effect of brand image on loyalty mediated by customer satisfaction, (7) knowing the effect of brand trust on customer loyalty mediated by customer satisfaction. This research was conducted on customers of Somethinc products in Malang city, with a total of 120 respondents. The sampling technique for this research uses probability sampling using non-probability sampling. Data collection techniques in this study using a questionnaire. The data analysis technique uses Process Macro Hayes with SPSS 25. The results of this study are: (1) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, (2) brand trust has a positive and significant effect on customer loyalty, (3) brand image has a positive effect and significant to customer satisfaction, (4) brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction, (5) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, (6) customer satisfaction can mediate the effect of brand image on customer loyalty, (7) satisfaction customers can mediate the influence of brand trust on customer loyalty.*

**Keywords** – *Brand Image, Brand Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk *Somehinc*”**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang akan diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen. Dalam menyelesaikan Skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Fauzan M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. 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. Dra. Siti Nurhasanah, MSI selaku dosen wali Manajemen I 2019 Universitas Muhammadiyah Malang
5. Dr. Eko Handayanto, Drs. M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Luqman Dzul Hilmi, SE., MBA. Selaku Dosen Pembimbing II yang dengan luar biasa membimbing, mengarahkan, meluangkan waktunya serta memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
8. Orang tua yang paling saya cintai yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa selama menyelesaikan skripsi ini
9. Kakak dan Adik saya yang selalu menyemangati dan memotivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini



10. Semua keluarga besar saya yang selalu memberikan motivasi, masukan, dan doa agar segera menyelesaikan skripsi ini
11. Teman-teman terdekat saya yang selalu memberikan semangat, serta masukan untuk segera menyelesaikan skripsi ini
12. Kepada seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan selama masa perkuliahan
13. Semua pihak lain yang terlibat dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik dalam kesempurnaan skripsi ini. Atas saran dan kritik yang telah diberikan, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga skripsi ini dapat memberi banyak manfaat dalam dunia pendidikan dan masyarakat. Amin

Malang, 6 September 2023

Zaneta Noviana Handayani





## Daftar Isi

Cover.....	i
Lembar Persetujuan .....	ii
Lembar Orisinalitas.....	iii
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi .....	viii
Daftar Gambar .....	xi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
<b>BAB I Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II Kajian Pustaka</b>	
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori .....	11
1. Loyalitas Pelanggan.....	12
2. <i>Brand Image</i> .....	15
3. <i>Brand Trust</i> .....	19
4. Kepuasan Pelanggan.....	20
C. Kerangka Berpikir.....	23
D. Hipotesis .....	24
<b>BAB III Metode Penelitian</b>	
A. Lokasi Penelitian .....	27
B. Jenis Penelitian .....	27
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
1. Populasi.....	28
2. Teknik Pengambilan Sampel .....	28
3. Sampel .....	28

D. Definisi Operasional Variabel .....	29
E. Data Dan Sumber Data .....	30
F. Metode Pengumpulan Data .....	30
G. Teknik Pengukuran Variabel .....	31
H. Uji Instrumen .....	31
1. Uji Validitas .....	31
2. Uji Reliabilitas .....	31
I. Hasil Uji Instrumen .....	32
J. Uji Asumsi Klasik .....	34
1. Uji Normalitas .....	34
2. Uji Multikolinieritas .....	34
3. Uji Autokorelasi .....	34
4. Uji Heteroskedasititas .....	35
K. Teknik Analisis Data .....	35
L. Uji Hipotesis .....	36
<b>BAB IV Hasil dan Pembahasan</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
B. Gambaran Karakteristik Responden .....	39
1. Karakteristik Responden Bersarkan Usia .....	39
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	40
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian Produk .....	40
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk .....	41
C. Hasil Uji Instrument .....	41
1. Hasil Uji Validitas .....	41
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	42
D. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	43
1. Hasil Uji Normalitas .....	43
2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	43
3. Hasil Uji Autokorelasi .....	44
4. Hasil Uji Heteroskedasititas .....	45
E. Analisis Data .....	46
1. Macro Hayes Model Pertama .....	46

2. Macro Hayes Model Kedua .....	50
F. Uji Hipotesis.....	54
G. Pembahasan Dan Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V Penutup</b>	
A. Kesimpulan .....	64
B. Saran .....	66
Daftar Pustaka.....	68
Lampiran.....	71



## Daftar Gambar

Gambar 1.1 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i> .....	4
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	23



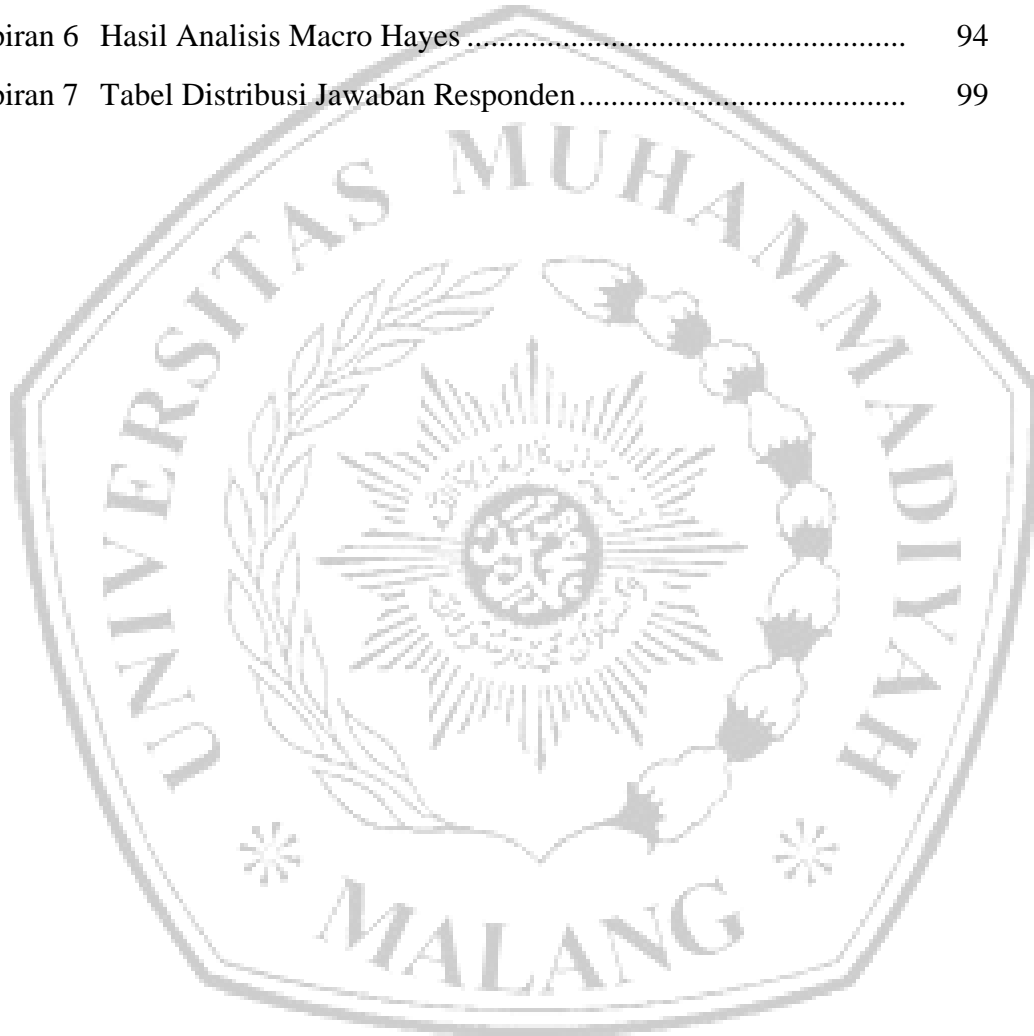


## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	31
Tabel 3.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 3.4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Usia Responden .....	39
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4.3 Pemakaian Produk Responden.....	40
Tabel 4.4 Pembelian Produk Responden .....	41
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas .....	44
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi .....	45
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedasititas.....	45
Tabel 4.11 Hasil Macro Hayes Model 1 Outcome variabel Z.....	47
Tabel 4.12 Hasil Macro Hayes Model 1 Outcome Variabel Y.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Total, Direct, Indirect effect Model 1 .....	48
Tabel 4.14 Hasil Macro Hayes Model 2 Outcome Variabel Z.....	50
Tabel 4.15 Hasil Macro Hayes Model 2 Outcome Variabel Y.....	51
Tabel 4.16 Hasil uji Total, Direct, Indirect effect Model 2 .....	52

## Daftar Lampiran

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2	Rekapitulasi Skor Responden.....	75
Lampiran 3	Karakteristik Responden.....	87
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen .....	88
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	92
Lampiran 6	Hasil Analisis Macro Hayes .....	94
Lampiran 7	Tabel Distribusi Jawaban Responden.....	99



## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2018. Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia (JSMBI)* 8(2).
- Adiwibowo, Bambang, and Tresnati, Ratih. 2018. "Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen (Survey Pelanggan Pada Belwish Coffe Shop Bandung)." *Prosiding Manajemen* 4(1).
- Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice.Hall
- Akbar, Alif. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Motor Satria fu Pada PT. Suzuki Sinar Galesong Makassar.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust , Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 112–121.
- Atulkar, S. (2020). Brand Trust and Brand Loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
- Astri, Maudy. 2017. Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Survei Pada Pelanggan LION AIR di Terminal 1A BAndara Soekarno Hatta).
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty
- Basuki, Teguh I. 2017. Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi* 26(2).
- Kompas. (2022) *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*
- Copley, Paul. (2014). *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres 1 National University or Ireland.
- Diputra, I., & Yasa, N. N. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image , Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Firmansyah, Anang. (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2016). "Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23." Semarang: BPFU Universitas Diponegoro.
- Hayes, A. F. (2013). Introduction, to Meditation, Moderation, and Conditional Procces Analysis. *The British Journal of Psychiarty*, 714.
- Hermawan, Teguh et al. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Niat Membeli Kembali terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Oli Motor X." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2(1).
- Ihsan, Muchamad N, and Sutedjo, Bambang. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang. *FORUM EKONOMI* 170-176 (24)1.
- Innocentius Bernarto, M. (2020). *The Influence of Brand Awareness, Brand Image , and Brand*

- Trust on Brand loyalty*. Management Analysis Journal.
- Jeon, M. M., & Jeong, M. (2017). Customers' perceived website service quality and its effects on e-loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457. doi:10.1108/IJCHM-02-2015-%0A0054%0D
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Kurniawati, E. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk terhadap Kepuasan Konsumen serta Loyalitas Konsumen dalam Membeli Merek Samsung di Toko "Y." *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 201–212.
- Laila, Nur and Fitriyah, Zumrotul. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Konsumen *Skincare MS GLOW* di Surabaya." *JOURNAL OF MANAGEMENT & BUSINESS* 5(2).
- Laurencia, Ezra, and Harjati, Lily. 2020. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu NIKE pada Mahasiswa KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS.
- Napitupulu, E., & Lukiyana, L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada PT. Taksi Blue Bird Group Jakarta. *Media Manajemen Jasa*, 5(2).
- Nauliy, C, and Saryadi. 2021. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffe Java SuperMall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, X(2), 974.
- Nugroho, F. Y. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen. *Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran."*
- Pradana, Angga F. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Sabana Fried di Kota Malang).
- Purba, Eko S, and Madiawati, Putu N. 2021. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Indihome di Kota Bandung." *E-Proceeding of Management* 8(5).
- Putra, Bobby S. 2017. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fekon* 4(1).
- Rahayu, E. M. (2021). *Somethinc Masuk dalam Jajaran Top 50 Brand di Indonesia*.
- Rusandy, Deby S. 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan* 2(1)
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Saputra, Ogi. 2020. Pengaruh Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Toko Inten Desa Pagan Dewa Kecamatan Kelam Tengah Kabupaten Kaur.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6 Buku 2*. 6th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2018). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Andi.
- Sucihati, and Suhartini. 2022. Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di PT. Asuransi Ramayana Serang." *Jurnal Manajemen Perusahaan* 1(1).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sukran. 2019. Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan (Studi pada Amanda Brownies di Kota Palopo).



- Suntoro, W. (2020). Analisis Pengaruh Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Modus Journals*, 32(1), 25–41.
- Supriyadi, & Marlien. (2013). Analisis Kepercayaan, Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan. *Universitas Stikubank Semarang*.
- Usvela, Efit et al. 2019. Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 5(2).
- Wardani, Ervin K et al. 2023. Pengaruh Brand Image dan Trust terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi di Jakarta dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 4(1).
- Wijaya, Valensia A, and Oktavianti, R. (2019). “Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).” *Prologia*, 2(2), 531–537. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>.
- Yunaida, Erni. 2017. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Perluma Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol* 6(2).
- Yusat, Muhammad. 2016. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. GALICO FOOD di Kota Makassar.



# PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK SOMETHINC

## ORIGINALITY REPORT

<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>digilib.yarsi.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>eprints.umm.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On