

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA KLINIK KECANTIKAN *SUPERGLOW*)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat

Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh :

Ida Ayu Putu Wagiswari

NPM : 210326479

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK**

(STUDI PADA KLINIK KECANTIKAN *SUPERGLOW*)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

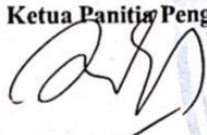
Ida Ayu Putu Wagiswari

NPM: 210326479

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 8 September 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji


Wenefrida Mahestu N. K., S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

Anggota Panitia Penguji


Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.


Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 15 September 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS MEREK DIMEDIASI OLEH
KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA KLINIK KECANTIKAN SUPERGLOW)**

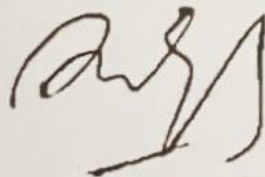
Disusun Oleh:

Ida Ayu Putu Wagiswari

210326479

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

13 Agustus 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERIBADIAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA KLINIK KECANTIKAN *SUPERGLOW*)**

Skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Seluruh pernyataan, gagasan, serta kutipan baik secara langsung maupun tidak langsung yang berasal dari pemikiran atau tulisan orang lain, telah saya tuliskan dan cantumkan secara lengkap dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan plagiarisme dalam penulisan skripsi ini, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang telah diberikan dinyatakan tidak sah dan saya akan mengembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Ida Ayu Putu Wagiswari

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis diberikan kesempatan untuk menyesuaikan seluruh rangkaian masa studi mulai dari awal perkualihan hingga proses penulisan skripsi ini dengan baik. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kepercayaan merek (Studi Pada Klinik Kecantikan *Superglow*)” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta kontribusi dari berbagai pihak, baik dalam bentuk bimbingan maupun dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendampingi, membimbing, serta memberikan dukungan selama proses penyusunan hingga selesainya skripsi ini, diantaranya:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat kepada penulis, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kelancaran sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Wenefrida Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc.IB, Ph.D. selaku dosen pembimbing saya yang sudah sabar serta bersedia menyediakan waktu dan tenaga untuk memberikan saran, kritik, dan dukungan dalam proses pengerjaan penelitian ini, sehingga peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
3. Seluruh dosen, staff dan karyawan FBE UAJY yang telah memberikan ilmu, dan pengalaman yang sangat berarti kepada peneliti Ketika berada dalam masa studi.
4. Keluarga saya yang tercinta, Bapak Ida Bagus Putu Widja, Ibu Ida Ayu Putu Mirah Candra Dewi, adik saya Ida Bagus Gde Adi Kayana, Niang Resik, Niang Windari, Aji Komang, Byang Tut, Aji Giri, Gustu Agas dan Dayu Ade

yang selalu mendoakan, menemani, dan memberikan dukungan baik secara materi maupun moral, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

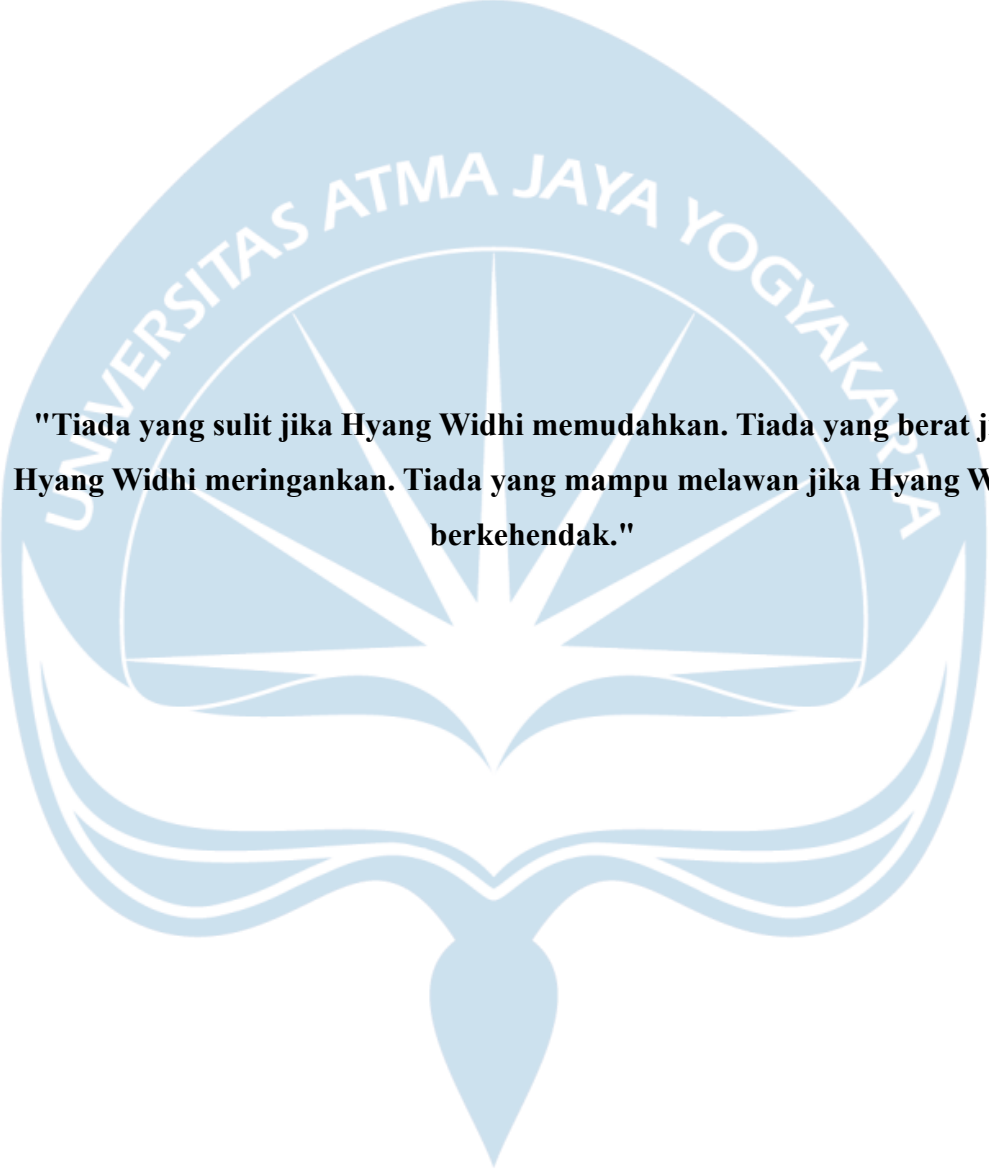
5. Sahabat saya “Berbah Party” yaitu Shakira, Yosef, Kevin, Erna, Silvi, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, dan membantu penulis.
6. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Mahe yang sudah menjadi teman seperjuangan yang saling membantu dan bertukar pikiran selama pengerjaan skripsi yaitu, Yosef, Kevin, Erna.
7. Teman-teman “Keluarga Berencana” yaitu, Agy, Andy, Yosef, dan Shakira, yang selalu mendukung dan memberikan semangat, dan membantu penulis.
8. Bapak Hanindito Rahmanda, S.Sn.,M.M. selaku dosen magang yang selalu sabar dan mendukung penulis dalam pengerjaan skripsi.
9. Teman-teman KKN 87 “Kelompok 56 Ngelo” yaitu Karol. Kiel, Nanda, Clara, Hanna, Arivo, Pram, Rendy, dan Daniel yang sudah memberikan semangat kepada penulis dalam mengerjakan skripsi selama masa KKN berlangsung.
10. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah dengan tulus dan ikhlas memberikan doa dan dukungan hingga dapat terselesaikan penelitian ini.
12. Tidak lupa saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah berjuang menyelesaikan perkuliahan, penelitian, dan penulisan skripsi ini.

Yogyakarta, 13 Agustus 2025



Ida Ayu Putu Wagiswari

MOTTO

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or star-like shape with multiple points. Above this central shape, the words "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" are written in a semi-circle. Below the central shape, there are stylized, flowing lines that resemble wings or a base, ending in a pointed tip at the bottom.

"Tiada yang sulit jika Hyang Widhi memudahkan. Tiada yang berat jika Hyang Widhi meringankan. Tiada yang mampu melawan jika Hyang Widhi berkehendak."

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LEMBAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Citra Merek	12
2.1.2 Kepribadian Merek.....	12
2.1.3 Kepercayaan Merek	13
2.1.4 Loyalitas Merek	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	22
2.3.2 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek	23

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	24
2.3.4 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Kepercayaan Merek	24
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	25
2.3.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek	26
2.3.7 Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Merek	27
2.4 Kerangka Penelitian	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.1.1 Objek dan Subjek Penelitian	29
3.1.2 Populasi dan Sampel Penelitian	29
3.2 Metode Sampling dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.1 Metode Sampling	30
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.3 Pengukuran Variabel	32
3.4 Definisi Operasional	33
3.5 Face Fality	38
3.6 Pengujian Instrumen	39
3.7 Metode Analisis Data	39
3.7.1 Analisis Data dan Filter Responden	40
3.7.2 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.7.3 Analisis <i>Strutural Equation Modelling</i> (SEM)	41
3.7.4 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	42
3.7.5 <i>Inner Model</i> (Model Structural)	44
3.8 Pengujian Hipotesis	44

3.8.1 <i>Path Coefficient</i>	44
3.8.2 Pengujian Efek Mediasi	45
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Filter Responden	47
4.2 Analisis Data Responden.....	48
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	48
4.4 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	51
4.4.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	52
4.4.2 Analisis <i>Inner Model</i>	57
4.4.3 Pengujian Hipotesis.....	58
4.5 Diskusi	61
4.5.1 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek	61
4.5.2 Pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek	62
4.5.3 Pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek.....	62
4.5.4 Pengaruh kepribadian merek terhadap loyalitas merek	63
4.5.5 Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek	63
4.5.6 Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas merek	64
4.5.7 Kepercayaan merek memediasi pengaruh antara kepribadian merek terhadap loyalitas merek	64
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Implikasi Manajerial	67
5.3 Kelemahan Penelitian.....	68
5.4 Saran Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertimbangan Dalam Memilih Klinik Kecantikan	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1 Definisi Operasional	33
Tabel 3.2 <i>Face Validity</i>	38
Tabel 4.1 Pertanyaan Filter Responden Pertama	47
Tabel 4.2 Pertanyaan Filter Responden Kedua	47
Tabel 4.3 Data Jenis Kelamin Responden	48
Tabel 4.4 Data Usia Responden	48
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	49
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Kepribadian Merek	49
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek	50
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Merek	50
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i> Sebelum di Drop	52
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah di Drop	53
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	55
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.14 Nilai <i>Adjusted R-Square</i>	57
Tabel 4.15 <i>Path Coefficient</i>	58
Tabel 4.16 <i>Specific Indirect Effect</i>	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Standar Kecantikan Menurut Perempuan Indonesia	3
Gambar 1.2 Produk Perawatan Wajah yang Paling Sering Dipakai Laki-Laki	4
Gambar 1.3 Tampilan Superglow Klinik	6
Gambar 1.4 Promo-Promo Klinik Superglow.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 3. 1 Alur Analisis Mediasi.....	45
Gambar 3. 2 Decision Tree Untuk membentuk dan Memahami Jenis-Jenis Mediasi dan Non-Mediasi.....	46
Gambar 4. 1 Struktur Penelitian Sebelum di Drop	51
Gambar 4. 2 Struktur Penelitian Setelah di Drop.....	53

LEMBAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	80
Lampiran 2 Identitas Responden dan Filter Kuesioner.....	92
Lampiran 3 Jawaban Indikator (Google Forms)	102
Lampiran 4 Struktur Penelitian	140
Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	142
Lampiran 6 Jurnal Utama.....	147



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP
LOYALITAS MEREK DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN MEREK
(STUDI PADA KLINIK KECANTIKAN *SUPERGLOW*)**

Disusun Oleh:

Ida Ayu Putu Wagiswari

NPM : 21 03 26479

Pembimbing:

Wenefrida Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara citra merek, kepribadian merek, dan loyalitas merek terhadap merek klinik kecantikan *Superglow* dan menentukan efek mediasi dari kepercayaan merek pada hubungan antara kepribadian merek dan loyalitas merek. Penelitian ini dilatarbelakangi karena terbatasnya studi yang membahas keterkaitan antara citra merek, kepribadian merek, serta kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Target penelitian ini adalah pelanggan klinik kecantikan *Superglow* dan pernah melakukan perawatan dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling*. Data yang berhasil dikumpulkan sebesar 302 responden. *Partial Least Squares Structural Modelling* (PLS-SEM) digunakan dalam analisis data dengan dibantu alat analisis berupa *Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Citra merek dan kepribadian merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek. Namun, penelitian ini tidak menemukan pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas merek. Selain itu, kepercayaan merek ditemukan memediasi citra merek dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek.

Kata kunci : Citra Merek, Kepribadian Merek, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Klinik Kecantikan