



**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA  
SKINCARE THE ORIGINOTE**

**SKRIPSI**

**REYNAYA AMANDA VANIA SITOANG**

**2210111122**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**



**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA  
SKINCARE THE ORIGINOTE**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**REYNAYA AMANDA VANIA SITOANG**

**2210111122**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA  
2025**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Reynaya Amanda Vania Sitohang

NIM : 2210111122

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 6 Oktober 2025

Yang menyatakan,



Reynaya Amanda Vania Sitohang

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta,  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reynaya Amanda Vania Sitohang  
NIM : 2210111122  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non  
Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

### **PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA SKINCARE THE ORIGINOTE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan,  
mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database),  
merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama  
saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 31 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Reynaya Amanda Vania Sitohang)

# LEMBAR PENGESAHAN

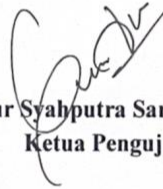
SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
PADA SKINCARE THE ORIGINOTE**

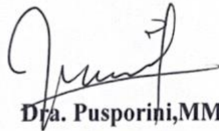
*Dipersiapkan dan disusun oleh:*

**REYNAYA AMANDA VANIA SITOANG    2210111122**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 22 Desember 2025  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Dr. Guntur Syahputra Saragih, M.S.M**  
Ketua Penguji



**Dra. Pusporini, MM**  
Penguji I



**Dra. Anastasia Bernadin Dwi, MM., CPM**  
Penguji II



**Dr. Jubaedah, SE., MM.**  
Dekan



**Siti Hidayati, SE., MM.**  
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Desember 2025

# **THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH ELECTRONIC WORD OF MOUTH IN THE ORIGINOTE SKINCARE PRODUCTS**

**By Reynaya Amanda Vania Sitohang**

## ***Abstract***

*The local skincare industry in Indonesia has been growing rapidly, including The Originote, which has gained increasing consumer attention while also facing challenges such as overclaim issues that may affect customer trust and loyalty. This study aims to examine the influence of brand trust and brand image on customer loyalty, with electronic word of mouth (eWOM) as a mediating variable. A total of 155 respondents participated in this study, and the data were analyzed using SEM-PLS through SmartPLS 4.0. The results indicate that brand trust and brand image have a significant effect on customer loyalty. In addition, eWOM also shows a significant influence on customer loyalty. The mediation analysis reveals that eWOM is able to mediate the relationship between brand trust and customer loyalty as well as between brand image and customer loyalty, with both mediation effects categorized as small but significant. These findings suggest that brand trust, brand image, and positive online reviews play important roles in strengthening customer loyalty toward The Originote. Therefore, maintaining transparency, avoiding overclaim practices, and optimizing digital reputation management are essential strategies to sustain customer loyalty.*

**Keywords:** *Brand Trust, Brand Image, Customer Loyalty, Electronic Word of Mouth, The Originote*

# **PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA SKINCARE THE ORIGINOTE**

**Oleh Reynaya Amanda Vania Sitohang**

## **Abstrak**

Industri skincare lokal di Indonesia berkembang pesat, termasuk The Originote yang mengalami peningkatan minat konsumen namun juga menghadapi tantangan berupa isu overclaim yang dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand trust dan brand image terhadap customer loyalty dengan electronic word of mouth (eWOM) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini melibatkan 155 responden dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS melalui SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand trust dan brand image berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Selain itu, eWOM juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap customer loyalty. Pada pengujian mediasi, eWOM mampu memediasi hubungan antara brand trust dan customer loyalty serta antara brand image dan customer loyalty dengan kategori pengaruh kecil namun signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek, citra merek yang positif, serta ulasan daring yang kuat merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap The Originote. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga transparansi, menghindari praktik overclaim, serta mengoptimalkan pengelolaan reputasi digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, eWOM, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan, The Originote



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR  
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 22 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Reynaya Amanda Vania Sitohang

NIM : 2210111122

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER  
LOYALTY MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA SKINCARE THE  
ORIGINOTE**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang\**, dengan Nilai Rata-Rata .....  
dan Nilai Huruf .....

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Guntur Saragih, M.S.M	Ketua	
2	Dra. Pusporini, MM	Anggota I	
3	Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, MM	Anggota II (**)	

Keterangan:

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A  
80 - 84.99 = A-  
75 - 79.99 = B+  
70 - 74.99 = B  
65 - 69.99 = B-  
60 - 64.99 = C+  
55 - 59.99 = C  
40 - 54.99 = D  
0 - 39.99 = E

Jakarta, 22 Desember 2025

Mengesahkan  
a.n. DEKAN  
Kordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Brand Trust dan Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Electronic Word of Mouth pada Skincare The Originote”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen; Ibu Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiyati, M.M. selaku Dosen Pembimbing; serta Bapak Dr. Guntur Saragih, M.S.M. dan Ibu Dra. Pusporini, M.M. selaku dosen penguji, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada Mama, Papa, Abang Joel, dan Kakak Sarah yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan moral maupun materiil yang luar biasa dalam setiap langkah kehidupan penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis, yaitu Diza, Adinda, Tia, Lintang, dan Dina, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada penulis. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Gerald Bradley yang telah menemani, menjadi pendengar, serta senantiasa mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi para pembaca.

Jakarta, 4 Desember 2025

Reynaya Amanda Vania Sitohang

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<i>Abstract</i> .....	vi
<b>Abstrak .....</b>	<b>vii</b>
<b>LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI.....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1      Latar Belakang .....	1
1.2      Rumusan Masalah .....	11
1.3      Tujuan Penelitian .....	11
1.4      Manfaat Hasil Penelitian .....	12
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1      Landasan Teori.....	13
2.1.1    Pemasaran .....	13
2.1.2    Perilaku Konsumen .....	14
2.1.3    Brand .....	15
2.1.4 <i>Customer Loyalty</i> .....	15
2.1.4    Brand Trust.....	17
2.1.5    Brand Image .....	17
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.2      Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.3      Model Penelitian .....	32
2.3.1 <i>Brand Trust Terhadap Customer Loyalty</i> .....	32
2.3.2 <i>Brand Image Terhadap Customer Loyalty</i> .....	33
2.3.3 <i>Electronic Word of Mouth Terhadap Customer Loyalty</i> .....	33
2.3.4 <i>Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Melalui Electronic Word of Mouth</i> .....	33
2.3.5 <i>Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Electronic Word of Mouth</i> .....	34
2.4      Hipotesis.....	34
<b>BAB III    METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1      Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	36
3.1.1    Definisi Operasional.....	36
3.1.2    Pengukuran Variabel.....	37
3.2      Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1    Populasi .....	38
3.2.2    Sampel.....	38
3.3      Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.3.1    Jenis Data .....	40
3.3.2    Sumber Data.....	40

3.3.3	Pengumpulan Data .....	41
3.4	Teknik Analisa Data.....	42
3.4.1	Pre-test.....	42
3.4.2	Statistik Deskriptif .....	43
3.4.3	Analisis Statistik Inferensial .....	44
3.4.4	Uji Validitas .....	48
3.4.5	Uji Reabilitas.....	49
3.4.6	Uji R – Square ( $R^2$ atau Koefisien Determinasi).....	49
3.4.7	Uji Q – Square ( $Q^2$ ).....	49
3.4.8	Uji Hipotesis.....	50
3.4.9	Uji Mediasi <i>Variance Accounted For</i> (VAF).....	52
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian .....	53
4.2	Pre-Test .....	54
4.2.1	Content Validity .....	54
4.2.2	Hasil Uji Validitas Konstruk.....	55
4.3	Deskripsi Data Penelitian .....	56
4.3.1	Deskripsi Data Responden .....	56
4.3.2	Analisis Data Deskriptif.....	58
4.4.	Uji Hipotesis dan Analisis.....	61
4.4.1	Model Pengukuran (Outer Model) .....	62
4.4.2	Model Struktural (Inner Model).....	67
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1	Simpulan .....	81
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	82
5.3	Saran.....	82
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
	<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>87</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Komentar Pelanggan The Originote terkait Overclaim.....	6
Tabel 2.	Matriks Penelitian Sebelumnya Penelitian Terkait dengan Customer Loyalty .....	30
Tabel 3.	Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 4.	Persentase Alokasi Sampel .....	40
Tabel 5.	Instrumen Skala Likert.....	41
Tabel 6.	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	41
Tabel 7.	Nilai Indeks Serta Interpretasi Pada Responden .....	44
Tabel 8.	Hasil Content Validity.....	54
Tabel 9.	Outer Loading .....	55
Tabel 10.	Hasil Construct Validity.....	56
Tabel 11.	Karakteristik Responden .....	56
Tabel 12.	Hasil Analisis Deskriptif Customer Loyalty .....	58
Tabel 13.	Hasil Analisis Deskriptif Brand Trust.....	59
Tabel 14.	Hasil Analisis Deskriptif Brand Image .....	60
Tabel 15.	Hasil Analisis Deskriptif EWOM .....	61
Tabel 16.	Hasil Nilai Loading Factor.....	63
Tabel 17.	Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE) .....	64
Tabel 18.	Hasil Nilai Cross Loading.....	65
Tabel 19.	Hasil Nilai Heterotrait-monotrait (HTMT) .....	66
Tabel 20.	Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability .....	67
Tabel 21.	Hasil Uji R Square .....	68
Tabel 22.	Hasil Uji Q Square .....	69
Tabel 23.	Hasil Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) .....	70
Tabel 24.	Perhitungan effect size mediasi.....	72
Tabel 25.	Hasil Perhitungan VAF .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Pendapatan Produk Skincare di Indonesia.....	1
Gambar 2.	Frekuensi Responden Indonesia Membeli Produk Skincare .....	2
Gambar 3.	Produk Skincare Terlaris Pada Tahun 2024 .....	4
Gambar 4.	Konten Video Kekecewaan Pelanggan.....	5
Gambar 5.	Klarifikasi The Originote pada Akun Instagram .....	6
Gambar 6.	Model Hipotesis Penelitian.....	34
Gambar 7.	Langkah - Langkah PLS .....	45
Gambar 8.	Diagram Inner Model.....	46
Gambar 9.	Diagram Outer Model.....	46
Gambar 10.	Diagram Jalur ( <i>Path Model</i> ) .....	47
Gambar 11.	Hasil Outer Model .....	62
Gambar 12.	Hasil Inner Model .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu.....	88
Lampiran 2. Butir Pernyataan Kuesioner.....	99
Lampiran 3. Data Kuesioner 155 Responden .....	98
Lampiran 4. Deskripsi Data Responden.....	110
Lampiran 5. Hasil Indeks Three Box Method.....	112
Lampiran 6. Path Model SEM-PLS .....	113
Lampiran 7. Output Analisis Data SmartPLS 4.1.16.....	114