



# 15.03%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 3 JAN 2025, 9:34 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.19%    **CHANGED TEXT** 14.84%    **QUOTES** 9.82%

## Report #24329607

167 184 1 B A B I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Di Indonesia, industri kecantikan, terutama produk skincare terus berkembang pesat. 65 Menurut data yang dirilis oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah pelaku usaha kosmetik mengalami kenaikan dari 819 pada tahun 2021 menjadi 913 pada tahun 2022, yang berarti pertumbuhannya mencapai 20,6% pada tahun 2022. Industri kosmetik di Indonesia terus berkembang dengan pertumbuhan sebesar 21,9% meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Beberapa merek yang cukup terkenal di industri kecantikan diantaranya adalah Skintific, The Originote, Scarlett Whitening, dan MS Glow. Gambar 1. 1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik 2010- 2023 Sumber : TechnoBusiness Berdasarkan analisis Worldpanel Indonesia, konsumen Indonesia memiliki loyalitas merek yang rendah dan lebih suka 2 beralih merek. Konsumen lebih suka bereksperimen dengan berbagai produk. Faktor yang mendorong perkembangan industri kosmetik termasuk meningkatnya permintaan pasar, inovasi yang unik, insentif dari pemerintah, harga yang sesuai segmen pasar, dan tren pengguna. Tren yang berkembang termasuk peningkatan penggunaan kosmetik oleh pria dan pengaruh dari dokter kulit, blogger, dan vlogger kecantikan. Tren ini akan berubah setiap tahunnya Industri kosmetik sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi. Teknologi memfasilitasi akses dan penyebaran informasi dengan cepat dan mudah bagi masyarakat yang menjadi alat efektif bagi pemasar dalam mempromosikan dan menjual produk mereka .

**125** Dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, salah satu perusahaan skincare dari luar negeri dengan mudah memasarkan produknya di Indonesia dan berhasil menarik minat masyarakat Indonesia melalui produk yang ditawarkan.

Produk yang sedang terkenal saat ini adalah Skintific, sebuah merek asal Kanada yang kini beroperasi di bawah lisensi China dan menjadikan skincare sebagai produk utamanya. Pada tahun 2023, Selain kandungan yang aman, teknologi yang digunakan adalah teknologi TTE (Triology Triangle Effect), yaitu formula yang mengandung bahan aktif yang dirancang untuk mengatasi berbagai masalah kulit, menyejukkan kulit, serta (TechnoBusiness, 2020). (Firdaus & Andarini, 2024) 3 melindungi dan meningkatkan kinerja lapisan kulit dengan efektif, yang dianggap sangat aman dalam mengatasi masalah kulit. Skintific dikenal dengan inovasi teknologi ilmiah meluncurkan produk mosturizer terbaru dengan kandungan 5x Ceramid, Panthenol, dan Ectoin. Hal menariknya adalah, mosturizer ini berbentuk gel asli, sehingga tidak akan tumpah meskipun wadahnya dibalik.

. Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Skincare tahun 2024 Sumber: [compas.co.id](https://compas.co.id) ([compas.co.id](https://compas.co.id), 2023) 4 Gambar 1. 3 Grafik Penjualan Skintific Tahun 2023-2024 Sumber : [compas.co.id](https://compas.co.id) Berdasarkan grafik di atas, Skintific berhasil mencapai penjualan lebih dari 400 juta selama periode double date di bulan Desember 2023, pada acara 12.12 tahun lalu. Penjualan Skintific menunjukkan lonjakan signifikan dengan kenaikan sebesar 53,5% dibandingkan dengan hari biasa. Hal ini mengidentifikasi bahwa double date adalah kesempatan bagi Skintific untuk meluncurkan produk baru atau menawarkan promosi khusus, karena ini akan mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak dibandingkan hari biasanya. Namun pada bulan Januari 2024, Skintific mengalami penurunan penjualan yaitu -6,6%, yang disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah dampak setelah periode liburan. Bulan Desember menjadi puncak aktivitas belanja karena adanya acara besar seperti Natal, perayaan tahun baru, dan periode double date. Oleh karena itu konsumen berbelanja dalam jumlah yang besar, sehingga pada bulan Januari daya beli konsumen menurun karena sudah mengeluarkan

anggaran yang banyak di bulan sebelumnya. Berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini, (compas.co.id, 2024) 5 loyalitas merek Skintific berkembang pesat meski konsumen lebih suka beralih merek dan bereksperimen dengan produk baru. Responden yang menunjukkan loyalitas tinggi adalah mereka yang merasa puas dengan hasil yang didapatkan dari penggunaan produk. Dari total 112 responden, 78% responden sepakat bahwa mereka akan membeli produk Skintific lagi, sedangkan 67% responden sepakat bahwa mereka sudah merekomendasikan produk ini kepada orang lain. Secara keseluruhan, loyalitas merek Skintific dipengaruhi oleh beberapa faktor yang saling mendukung. 7 12 15 Konsumen yang puas dengan pengalaman mereka, cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menyarankan produk kepada orang lain, dan akan memperkuat posisi merek Skintific di pasar. Loyalitas merek berperan penting bagi perusahaan, karena loyalitas konsumen yang tinggi pada suatu merek dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk perusahaan tersebut. Ketika belum menjadi konsumen yang loyal, umumnya konsumen akan mencari informasi terkait produk tersebut sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen, dan kemungkinan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas ini kemudian dapat mendorong konsumen untuk menyarankan produk atau merek itu pada orang lain. Konsumen yang mendengar rekomendasi dari pengguna sebelumnya cenderung lebih percaya dan terpengaruh dibandingkan hanya berdasarkan promosi atau janji dari merek itu sendiri, sehingga hal ini dapat memperkuat keyakinan konsumen lainnya terhadap produk tersebut. Untuk meningkatkan loyalitas merek, Skintific perlu menerapkan strategi seperti berinovasi dengan meluncurkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, melibatkan pelanggan melalui interaksi aktif di media sosial, serta memperkuat kepercayaan merek dengan jelas dan (Vutri & Komariah, 2023) (Khalis & Komariah, 2022) 6 mempertahankan kualitas dengan konsisten. Hal ini akan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, membantu mempertahankan pelanggan yang ada, serta menarik pelanggan baru di pasar skincare yang kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat, loyalitas

ini terbentuk ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek dan merasakan pengalaman yang baik dari interaksi mereka. Untuk mencapai loyalitas tersebut, perusahaan harus tetap berinovasi dengan menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang memberikan keunggulan kompetitif. Meskipun inovasi penting, keterlibatan pelanggan juga menjadi krusial karena hal ini mencerminkan seberapa dekat hubungan merek dengan merek. Keterlibatan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap produk serta interaksi melalui berbagai platform media. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan penelitian yang terjadi pada variabel Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Trimaryani et al. (2019), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan semakin inovatif suatu produk, semakin besar peluang konsumen merasa puas dan loyal terhadap merek tersebut. Inovasi produk memberikan nilai lebih melalui peningkatan fitur, desain, dan teknologi yang memperkaya pengalaman konsumen yang dapat mendorong mereka untuk terus memilih merek yang sama. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Maura (2022), menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputri et al. (2023) ditemukan bahwa keterlibatan 7 konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan merek merupakan elemen penting dalam hubungan antara merek dengan konsumennya. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, kepercayaan dibangun melalui transparansi, konsistensi, dan kualitas produk dapat menjadi faktor penting dalam loyalitas mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Juniwan (2020) mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepercayaan dapat muncul dari berbagai faktor, ketika pelanggan merasa bahwa merek memenuhi janjinya dan memberikan nilai yang diharapkan, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan

dengan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa loyalitas merek dipengaruhi oleh pengalaman, interaksi, dan keyakinan konsumen terhadap merek. 4 155 Model regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara inovasi produk, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diberikan dalam latar belakang, dengan meninjau dan menganalisis hasil-hasil dari penelitian yang telah dihasilkan oleh para peneliti sebelumnya sebagai bahan pertimbangan yang bervariasi, penulis merasa terdorong untuk mempelajari lebih dalam tentang topik ini. Studi lebih lanjut dilakukan melalui penelitian akademis yang disusun dalam bentuk skripsi, yang berguna untuk memperluas pemahaman tentang topik tersebut dan berjudul “PENGARUH INOVASI PRODUK, KETERLIBATAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PRODUK SKINTIFIC “

. 8 1.2 Rumusan Masalah 1. 4 23 28 65 Apakah terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek pada produk Skintific ? 4 5 23 28 2. Apakah terdapat pengaruh antara Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada produk Skintific ? 1 4 5 23 28 3. Apakah terdapat pengaruh antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Skintific ? 1.3 Tujuan Penelitian 1.

1 5 Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek pada produk Skintific. 2. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek pada produk Skintific. 3. Untuk menguji dan menganalisis signifikan pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada produk Skintific.

1.4 Manfaat Penelitian 1.4.1 Manfaat Teoritis Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi yang bermanfaat dalam menangani masalah terkait inovasi produk, keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas merek dalam konteks niat beli konsumen produk skincare yaitu Skintific. Penulis mengharapkan hasil yang didapatkan bisa bermanfaat bagi pihak terkait, memberikan sumbangan bagi penelitian berikutnya di bidang pemasaran, serta menjadi referensi pengetahuan yang bernilai. 1.4.2 Manfaat Praktisi

Penelitian ini memberikan rekomendasi nyata bagi produk Skintific dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam hal mengelola kepercayaan 9 merek dan keterlibatan konsumen di media sosial. 47 Penelitian ini juga membantu memahami kebutuhan dan ekspektasi konsumen saat ini, sehingga mereka dapat mengembangkan produk yang lebih relevan dan inovatif sesuai tren yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dan masukan yang berguna bagi pengusaha serta menjadi referensi berharga bagi peneliti lain di bidang pemasaran.

1.4.3 Manfaat Akademis Penelitian ini mengungkapkan bagaimana inovasi produk, keterlibatan pelanggan, serta kepercayaan terhadap merek berperan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen di industri kecantikan kompetitif. Hasilnya mendukung pengembangan teori pemasaran dengan menekankan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam strategi merek yang efektif. 44 51 72

10 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Inovasi Produk Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, dengan tujuan untuk memicu minat beli yang diharapkan akan terwujud dalam keputusan untuk melakukan pembelian (Sunarjo, 2024). Inovasi produk umumnya melibatkan usaha untuk memperbaiki, mengubah, atau mengembangkan baik proses maupun produk, serta meningkatkan efisiensi dalam penerapannya ini mencakup penerapan ide-ide baru, peningkatan pelayanan yang sudah ada, serta penciptaan produk baru yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar (Ghozali, 2024). Inovasi produk mencakup upaya untuk mengembangkan atau meningkatkan produk yang ada, atau menciptakan produk baru. Tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan pasar yang belum terlayani, meningkatkan kinerja produk, atau memberikan nilai tambah yang berarti bagi konsumen. Menurut Saputri et al. (2019), inovasi produk memiliki beberapa dimensi, diantaranya adalah: 1. Produk yang baru untuk dunia 2. Penambahan pada lini produk yang sudah tersedia 3. Pengembangan lini produk yang sepenuhnya baru 4. Peningkatan pada produk yang saat ini sudah ada Maura et al. (2022) inovasi produk memiliki 4 indikator, yaitu: 1. Merek ini

yang langsung terpikirkan saat membahas inovasi 2. Merek merupakan pelopor di kategori produk kecantikan 3. Merek mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan 4. Merek ini lebih kreatif dibandingkan dengan para (Setiawan et al., 2024) 11 pesaingnya

### 2.1.2 Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan indikator yang menggambarkan seberapa besar antusiasme pelanggan terhadap sebuah merek. Bentuk interaksi ini bisa beragam, mulai dari mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, hingga memanfaatkan layanan yang diberikan setelah melakukan pembelian. (Wibisono, 2024). Selanjutnya, menurut Prior (2023), keterlibatan pelanggan diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan interaksi yang kokoh dengan pelanggan. Keterlibatan pelanggan dapat diterapkan secara luas, termasuk dalam berbagai aspek seperti proses organisasi, evaluasi penerapan teknologi, menyelaraskan tujuan perusahaan dengan keinginan pelanggan, pemantauan kinerja organisasi, serta mengidentifikasi peran pelanggan dalam hubungannya dengan pelanggan lain. Menurut Dwiarta & Alam (2024), terdapat 4 dimensi keterlibatan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

1. Antusiasme : Perasaan senang dan minat yang tinggi dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, termasuk terhadap sebuah merek.
2. Perhatian : Tingkat fokus dan kepedulian pelanggan atau konsumen terhadap sebuah merek.
3. Keterlibatan penuh : Keadaan menyenangkan di mana pelanggan tidak menyadari waktu yang dihabiskan saat mendiskusikan merek karena adanya ikatan emosional yang kuat.
4. Interaksi : Proses komunikasi yang berkelanjutan dan intens antara konsumen dan pelaku usaha mengenai merek.

Indikator keterlibatan pelanggan menurut Tanzil (2023) (Kristiadi, 2020) mencakup beberapa aspek penting yaitu:

1. Enthusiasm : Menggambarkan tingkat antusias dan minat pelanggan terhadap suatu merek.
2. Attention : Menunjukkan seberapa besar fokus pelanggan terhadap merek tersebut.
3. Absorption : Menggambarkan kondisi di mana pelanggan merasa nyaman dengan merek hingga lupa waktu.
4. Interaction : Mengilustrasikan hubungan dan komunikasi yang terjadi antara pelanggan dengan merek serta pelanggan

lainnya. 2.1.3 Kepercayaan Merek Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai ekspektasi konsumen terhadap konsistensi kinerja dan niat baik dari suatu merek. Dengan demikian, kepercayaan merek mencakup dua aspek utama yaitu keandalan merek dalam memenuhi janji-janji yang dibuat serta niat positif dari merek terhadap konsumennya (Rahayu, 2021). 62 Kepercayaan merek merupakan keterikatan emosional dan rasional yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek.

Pemasar menyadari bahwa dengan memperkuat keterikatan emosional dan rasional pelanggan terhadap merek, hal tersebut akan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan terhadap merek tersebut (James, 2022). Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keandalannya dalam memenuhi harapan konsumen melalui integritas dan konsistensi. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif yang terus menerus, komunikasi yang jujur, dan kesesuaian nilai antara merek dan konsumen. (Chalil, 2021) Menurut Rahayu (2021), kepercayaan merek memiliki dua dimensi, yaitu: 1. Niat merek : Niat merek merupakan keyakinan konsumen bahwa jika terjadi masalah tak terduga akibat penggunaan produk, merek tersebut akan menangani situasi dengan baik. 2. Keandalan merek : Berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk dapat menepati janji yang telah disampaikan, atau dengan kata lain, persepsi konsumen bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka sekaligus memberikan rasa puas. Menurut Pamungkas (2019), kepercayaan merek memiliki empat indikator yaitu: 1. Memiliki keyakinan pada produk atau merek 2. Produk atau merek tersebut sesuai dengan ekspektasi 3. Produk atau merek terbukti aman 4. Produk atau merek dapat dipercaya dan transparan

2.1.4 Loyalitas Merek Menurut Supriyanto & Ernawaty (2024), loyalitas merek merupakan kesetiaan atau konsistensi pelanggan dalam memilih atau membeli produk atau jasa dari merek yang sama secara berulang, baik untuk produk tertentu maupun dalam kategori yang serupa. Rahayu (2021), mendefinisikan bahwa loyalitas merek merupakan indikator sejauh mana seorang pelanggan terhubung dengan suatu merek. Indikator ini dapat menggambarkan sejauh mana kemungkinan konsumen berpindah ke merek lain,



khususnya ketika terjadi perubahan pada merek tersebut. tersebut, seperti perubahan harga atau karakteristik produk lainnya. **41** Konsumen yang merasa puas pada produk 14 atau merek yang mereka pakai, biasanya akan melakukan pembelian kembali. Ketika mereka membeli kembali produk atau merek yang sama terjadi secara berkelanjutan, hal ini mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Keterlibatan pelanggan telah menjadi fokus utama bagi para praktisi dan akademisi. Keterlibatan pelanggan yang efektif dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan serta meningkatkan loyalitas merek. Mengingat pelanggan semakin memiliki kekuatan dan menjadi lebih selektif (Wardhana, 2024). Selain itu menurut Wardhana (2024), kepercayaan merek yang kuat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengembangkan loyalitas yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut dapat dipercaya cenderung memiliki komitmen jangka panjang terhadap merek, serta lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang (repeat purchase) dan mengurangi kemungkinan beralih ke merek pesaing. Dan menurut menurut. Selain itu menurut Kepercayaan memiliki pengaruh pada loyalitas merek. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah merek, besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal Kepercayaan ini muncul ketika pelanggan merasa bahwa merek tersebut dapat diandalkan, transparan, dan konsisten dalam menyediakan produk atau layanan yang memenuhi ekspektasi mereka. Inovasi dapat memengaruhi loyalitas merek melalui beberapa aspek. Inovasi produk menjadi persepsi konsumen mengenai seberapa jauh sebuah merek dapat menyediakan inovasi yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan mereka yang berdampak positif pada loyalitas merek. Semakin baik inovasi yang ditawarkan oleh suatu merek, semakin besar pula tingkat loyalitas (Sari, 2023) Ardyan et al. (2024) Uzir et al. (2021) 15 pelanggan terhadap merek tersebut, karena inovasi memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang berkontribusi terhadap merek. Menurut Rahayu (2021) loyalitas merek memiliki dua dimensi yaitu: 1. Loyalitas pembelian Merupakan tindakan membeli secara berulang, memaklumi kesalahan produk atau merek yang sudah dibeli, menghilangkan kendala dalam memilih merek lain,

bersedia mencoba produk baru dari merek yang sama, serta mendukung ekspansi merek. Perilaku ini tidak hanya mencerminkan kesetiaan konsumen pada merek, tetapi juga mencakup penerimaan terhadap inovasi dan perluasan merek yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Loyalitas sikap Merupakan keterikatan emosional atau komitmen terhadap suatu organisasi yang membuat konsumen enggan beralih ke merek atau produk lain, meskipun ada merek yang lebih menarik. Indikator loyalitas merek menurut Menurut Panigrahi (2021) 1. Merek ini menjadi pilihan pertama 2. 23 71 Memberikan rekomendasi kepada orang lain 3. Memberikan pandangan positif 4. 51 Melakukan pembelian ulang

2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2. 2 51 70 2 Penelitian Terdahulu

No Nama, Tahun & Judul Persamaan Perbedaan Hasil 1. Maura, (2022) Analisis Pengaruh Brand Experience Dan Dalam penelitian ini memakai Terdapat perbedaan karena di penelitian Variabel X1 berpengaruh (Ardyan et al., 2024) 16 Brand Innovation Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelanggan Grace And Glow Di Surabaya variabel yang sama, yaitu Brand Innovation (Inovasi Produk) (X2) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (Y). ini memakai variabel yang berbeda, yakni Brand Experience (X1) tidak berpengaruh signifikan pada Brand Loyalty (Y) secara langsung signifikan terhadap variabel Y, baik secara langsung maupun mosi variabel Z sebagai mediasi. Variabel X2 tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap variabel Y, namun memiliki pengaruh tidak langsung dengan variabel Z sebagai mediasi 2. 12 Arham, (2021) The Influence of Green Brand Benefit and Green Dalam penelitian ini memakai Terdapat perbedaan karena di penelitian Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan 17 Brand Innovativeness on Brand Loyalty with Green Brand Image as Mediating on (P&G) Brand Products variabel yang sama, yaitu Brand Innovation (Inovasi Produk) (X2) berpengaruh terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (Y) ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Green Brand Benefit (X1) berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) signifikan terhadap variabel Y. 3. Trimaryani, (2019) Peran Citra Merek Dalam

Memediasi Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Smartphone Samsung Di Purwokerto Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) Terdapat perbedaan karena di penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu menggunakan variabel mediasi Citra Merek (Z) Citra Merek berpengaruh Variabel X1 berpengaruh positif terhadap variabel Y 18 uh positif terhadap Loyalitas Merek. 4. Winarti, (2021) Product Innovation On Customer Satisfacation And Brand Loyalty Of Smartphone Users Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang sama, yaitu Brand Innovation (Inovasi produk) (X1) berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (Y) Terdapat perbedaan karena pada penelitian ini menggunakan variabel yang berbeda, yaitu Customer Satisfacation (X2) berpengaruh signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) Variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y 5. Panigrahi, (2021) Product Innovation, Customer Satisfacation, and Brand Loyalty of Using Smartphones dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Brand Innovation (Inovasi Terdapat perbedaan karena di penelitian ini memakai variabel yang Brand Innovati on (X1) berpengaruh positif terhadap Brand 19 Among University Students : PLS – SEM Approach Produk) (X1 ) berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (Y) berbeda, yaitu Customer Satisfacati on (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas merek Loyalty (Y) dan Customer Satisfacat ion (Z) sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara inovasi produk dan loyalitas merek. 6. Afifah (2020) Pengaruh Customer Engagement Media Sosial Terhadap Brand Loyalty Indosat Oredoo Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Customer Engagem ent (Keterlibat an Pelanggan ) (X1) berpengaruh Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai Indosat Oredoo sebagai objek penelitiannya Ditemukan pengaruh signifikan antara customer engagememt terhadap brand loyalty. 20 h terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (Y) 7. **15** Li, M.W (2020) **Unlocking the customer engagement- brand loyalty relationship in tourism**

social media: The roles of brand attachment and customer trust Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Keterlibatan Pelanggan (X1) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Keterikatan Merek (X2) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek (Y) Keterlibatan pelanggan, keterikatan merek, kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek 8. Devy, (2023) Pengaruh Keterlibatan Pelanggan, Identifikasi Merek, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek Street Boba Pada Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Keterlibatan Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Keterlibatan pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, 21 Konsumen Gen Z Kota Padang Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Identifikasi Merek (X2) tidak berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) sementara identifikasi merek tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan Terhadap loyalitas merek. Selain itu, pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 7 9. Zainal, (2023) Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Dengan Variabel Mediasi Keterikatan Merek Dan Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Keterlibatan Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Keterlibatan pelanggan dan keterikatan merek berpengaruh terhadap loyalitas 22 Kepercayaan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Mozaik Furniture Jakarta) Pelanggan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Keterikatan Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) merek, keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, keterikatan merek memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek, kepercayaan pelanggan 23 tidak memediasi hubungan antara keterlibatan pelanggan dan loyalitas merek. 10. Rebecca (2023) The



Mediating Role of Brand Trust on the Effect of Customer Experience and Engagement on Brand Loyalty: A Lesson From Bukalapak Dalam

penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Keterlibatan Pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Pengalaman Pelanggan (X1) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) Keterlibatan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 11 11 . Suryani, et al (2021) Pengaruh

Emotional Branding , Pada penelitian ini memakai Terdapat perbedaan karena dalam Emotional Branding, Customer Experience, 24 Customer Experience , dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store variabel yang sama, yaitu Brand Trust (Kepercayaan Merek) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) (Y) penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Emotional Branding (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty (Y) Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Loyalty.

12 . Juniwan, (2020) Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas Dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan Citra merek, persepsi kualitas, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 25 Loyalitas Merek (Y) terhadap Loyalitas Merek (Y) 13 . 1 3 9 13 Ngabiso et al , (2021)

Pengaruh Citra Merek ( Brand Image Dan Kepercayaan Merek ( Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek ( Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Aqua Di Kota Gorontalo Pada penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) karena di penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) citra

merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 1 4 21 14 . Laksono, (2020) Pengaruh Citra Merek, kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Citra Merek Kepercayaan merek, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 26 uh

signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek(Y) 15 . 1 3 Pradana, (2023) Analisis Pengaruh Resonansi Merek Dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Sepatu Converse Dalam penelitian ini memakai variabel yang sama, yaitu Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (Y) Terdapat perbedaan karena dalam penelitian ini memakai variabel yang berbeda, yaitu Resonansi Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek (Y) Resonansi Merek dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Sumber : Diolah

Peneliti (2024) 2.3 Kerangka Berpikir 27 Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024) Berdasarkan kerangka berpikir, dapat dilihat bahwa pengaruh inovasi produk, keterlibatan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek dalam mempengaruhi loyalitas merek pada produk Skintific . Inovasi produk memiliki peran penting dalam menciptakan kesan positif serta menarik minat pelanggan, sementara keterlibatan pelanggan meningkatkan kedekatan emosional yang mendorong keputusan pembelian yang berulang. Kepercayaan merek yang dibangun melalui pengalaman yang memuaskan dan komunikasi yang transparan, juga berkontribusi signifikan terhadap loyalitas merek.

42 Dalam kerangka berpikir ini, terdapat 4 variabel yang menjadi fokus penelitian, terdapat tiga variabel independen, yaitu Inovasi Produk (X1), Keterlibatan Pelanggan (X2), dan Kepercayaan Merek (X3). Serta satu variabel adalah dependen, yaitu Loyalitas 28 Merek (Y). 2.4 Hipotesis Penelitian 2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap loyalitas Merek Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trimaryani et al . (2019), menyatakan

bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan dengan semakin inovatif suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan setia terhadap merek tersebut. Inovasi produk memberikan nilai lebih melalui peningkatan fitur, desain, dan teknologi yang memperkaya pengalaman konsumen dan mendorong mereka untuk terus menggunakan merek yang sama. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arham & Dwita (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Inovasi yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dengan menawarkan solusi baru dan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat perusahaan memperkenalkan inovasi, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan produk tersebut, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, inovasi membantu merek tetap kompetitif di pasar yang ketat. Produk yang terus diperbarui dengan fitur-fitur baru yang relevan dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan membuat mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Ini menunjukkan bahwa inovasi berkelanjutan adalah salah satu faktor kunci dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek di kalangan konsumen. H1: Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

#### 2.4.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afifah et al . (2020), menunjukkan bahwa Keterlibatan pelanggan berpengaruh 29 signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini terjadi karena proses keterlibatan menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan pelanggan. Tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat memperkuat dimensi-dimensi seperti, kepuasan, ketertarikan terhadap merek, serta komitmen yang semuanya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Devy (2023), mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 5 20 32 39 41 58 Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, maka semakin besar pula

loyalitas mereka terhadap merek. Pelanggan yang terlibat seperti mengikuti perkembangan merek dan melakukan pembelian berulang, cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih kuat serta membantu pertumbuhan merek dengan merekomendasikannya kepada orang lain. H2: Keterlibatan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Merek 2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dalam penelitian yang dilakukan oleh Juniwan (2020), mengungkapkan jika kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Kepercayaan dapat muncul dari berbagai faktor, ketika pelanggan merasa bahwa merek memenuhi janjinya dan memberikan nilai yang diharapkan, mereka lebih cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ngabiso et al. (2021), mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Ini dibuktikan dengan kepercayaan merek dapat menciptakan sikap positif pada konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan 30 pembelian berulang secara konsisten. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, semakin tinggi peluang mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. 19 38 H3: Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Merek 31 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Metode penelitian adalah serangkaian langkah yang digunakan untuk mengumpulkan, mengatur, dan memahami data untuk suatu penelitian. Dengan menerapkan metode yang sesuai, peneliti bisa menghindari kecenderungan subyektif, mengurangi potensi kesalahan, serta memastikan yang akan terjadi yang diperoleh seksama. 69 Penelitian ini menggunakan metode pendekatan berbasis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), Tujuannya untuk menguji sebuah hubungan variabel inovasi produk, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek. Penelitian survei merupakan metode penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat untuk memperoleh data dari sejumlah orang yang mewakili kelompok yang lebih besar. Data ini kemudian dianalisis untuk memahami berbagai hal, seperti seberapa sering sesuatu terjadi atau bagaimana satu hal berhubungan dengan hal lainnya.



(Sugiyono, 2019). 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian biasanya mengarah pada hal-hal yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti dengan tujuan memperoleh informasi yang berkaitan dan relevan, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitiannya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengkaji pengaruh inovasi produk, keterlibatan pelanggan, serta kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Pelanggan di wilayah Jabodetabek yang telah banyak melakukan pembelian produk Skintific menjadi fokus penelitian ini. Pemilihan objek ini ditujukan 32 untuk mengevaluasi berbagai faktor kesetiaan konsumen terhadap merek Skintific . 73 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1

Populasi Menurut Sugiyono (2019), populasi didefinisikan sebagai wilayah yang mencakup bagian dari suatu area yang mencakup subjek dan objek tertentu yang memiliki ciri-ciri dan variabel yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis. Oleh karena itu, peneliti harus menjelaskan secara rinci identitas, lokasi, waktu, karakteristik, dan jumlah populasi yang akan diteliti agar sejalan dengan tujuan penelitian. Secara umum, populasi merujuk pada kelompok yang meliputi subjek dan objek dengan ciri serta karakteristik khusus. Pada penelitian ini, populasi yang dimaksud yaitu konsumen Skintific yang sudah melakukan pembelian dan memakai produk lebih dari 1 kali yang berada di daerah Jabodetabek dengan usia antara 14-45 tahun dan diperkirakan berjumlah 112 reseponden. 3.3.2 Sampel Untuk meningkatkan relevansi data yang dikumpulkan dengan tujuan penelitian, peneliti menggunakan prosedur pengambilan sampel yang disengaja untuk memilih partisipan berdasarkan kriteria tertentu. Penggunaan metode pengambilan sampel non- probabilitas, seperti pengambilan sampel yang disengaja, membantu menjamin bahwa sampel yang dipilih selaras dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2019). Tujuan dari strategi ini adalah untuk menjamin bahwa sampel dapat secara akurat mencerminkan populasi sasaran. Metode ini menggunakan strategi non-probability sampling untuk menghilangkan ciri-ciri pribadi tertentu dari orang-orang yang paling mungkin memberikan data yang berguna untuk 33 mencapai tujuan penelitian. Dalam non-probability sampling, sebagaimana yang didefinisikan oleh Sugiyono

(2019), setiap elemen populasi tidak diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan menerapkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, peneliti memilih sampel menggunakan berbagai strategi tersebut. Berikut ini adalah beberapa contoh kriteria: 1. Konsumen yang berumur 14- 45 tahun 2. Konsumen yang pernah membeli dan memakai produk Skintific lebih dari 1 kali 3. Konsumen yang berada di wilayah Jabodetabek Menurut Hair et al . (2019), dalam menentukan jumlah sampel ketika populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah indikator ditentukan dengan cara mengalikan nilai antara 5 hingga 10. Pada penelitian ini, terdapat 16 indikator, maka perhitungan sampel dilakukan sebagai berikut : Sampel :  $16 \times 7 = 112$  Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 112 responden, yang terdiri dari mereka yang pernah membeli dan memakai produk Skintific lebih dari satu kali.

**52** 3.4 Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data adalah tahap yang krusial dalam sebuah penelitian., karena data yang dikumpulkan menjadi dasar utama. Pentingnya penggunaan alat penelitian yang dapat dipercaya dan juga strategi yang wajib akurat dalam pengumpulan data menjadi elemen-elemen penting yang menentukan berhasil atau tidaknya sebuah proyek penelitian. (Jailani, 2023). Data untuk penelitian ini dikumpulkan oleh para peneliti menggunakan Google Forms, yang memungkinkan mereka untuk menyampaikan survei kepada para peserta melalui berbagai saluran daring. Para peneliti dapat 34 mengetahui apa yang perlu mereka ketahui untuk mencapai tujuan penelitian mereka dengan memberikan kuesioner dan kemudian menganalisis hasilnya. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dengan jelas bisa menentukan sebuah variabel yang akan dianalisis nantinya serta memastikan pemahaman- pemahaman yang mendalam terkait informasi data yang relevan dari keperluan si responden nantinya. Kuesioner bisa menjadi sarana yang efektif dalam mengumpulkan data yang relevan dengan tujuan penelitian, asalkan peneliti telah menetapkan variabel yang siap diolah dan diukur secara jelas yang mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai informasi yang diperlukan dari responden. (Nashrullah et al ., 2023). Penelitian

ini sangat bergantung pada data primer untuk temuannya. **53** Data primer juga mencakup informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri, baik melalui wawancara langsung, survei daring, atau kuesioner. Kuesioner berisi pertanyaan terkait inovasi produk, keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas merek, menggunakan Skala Likert 1-5, di mana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju digunakan oleh peneliti untuk mengukur dan mengevaluasi tanggapan yang diberikan oleh responden. **33 35 60** Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi individu terhadap suatu objek, peristiwa, atau konsep. Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert biasanya terdiri dari beberapa item pernyataan yang disusun berdasarkan tingkat kesetujuan. Skala ini juga memberikan kesempatan kepada responden untuk memberitahukan mereka perihal sejauh mana mereka setuju dengan pertanyaan atau tidak. sehingga peneliti dapat mengukur dan mengevaluasi berbagai variabel penelitian.. Evaluasi dilakukan menggunakan daftar tanggapan yang mencakup dari segi “ sangat setuju 35 hingga “sangat tidak setuju (Marihot et al ., 2022). **54 59 152 177 188** Data dari kuesioner tersebut akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package For The Social Sciences). Tabel di atas menjelaskan kategori skala likert yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkat.. Skala 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat dari responden terhadap pernyataan yang diberikan, skala 2 menunjukkan ketidaksetujuan responden, skala 3 menggambarkan sikap netral responden, skala 4 menunjukkan persetujuan responden, dan skala 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung dengan pernyataan tersebut. Tabel 3. 1 Skala Likert 1 2 3 4 5 Sangat Tidak Setuju Tidak Setuju Netral Setuju Sangat Setuju Sumber : Diolah Peneliti (2024) Tabel di atas menjelaskan kategori skala likert yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari lima tingkat.. Skala 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat dari responden terhadap pernyataan yang diberikan, skala 2 menunjukkan ketidaksetujuan responden, skala 3 menggambarkan sikap netral responden, skala 4 menunjukkan persetujuan responden, dan skala 5

menunjukkan bahwa responden sangat mendukung dengan pernyataan tersebut.

3.5 Definisi Operasional Definisi operasional merupakan prosedur yang digunakan sebagai alat ukur variabel dalam suatu penelitian. Tujuannya adalah untuk menjaga konsistensi dalam pengumpulan data dan menghindari kesalahpahaman mengenai cakupan variabel (Ulfa, 2021). Melalui acuan dari definisi operasional, peneliti harus mampu memahami sebuah langkah-langkah pengukuran yang perlu dilakukan dan diterapkan pada variabel yang ingin dikembangkan dengan konsep yang sama. Ini membantu peneliti dalam menentukan apakah prosedur yang ada perlu dipertahankan atau apakah perlu merancang metode pengukuran baru yang lebih spesifik. **208** Penelitian ini

menggunakan dua jenis variabel, yaitu: 1. Variabel independen (X) : Inovasi Produk (X1), Keterlibatan Pelanggan (X2), Kepercayaan Merek (X3) 2.

Variabel dependen (Y) : Loyalitas Merek (Y) Tabel 3. 2 Definisi

Operasional Variabel dan Definisi Dimensi Indikator Pernyataan Inovasi

Produk (X1) Inovasi produk merupakan proses pengembangan produk baru yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan maksud untuk memicu minat beli yang diharapkan akan terwujud dalam keputusan untuk melakukan pembelian 1. Produk baru 1. Merek ini yang langsung

terpikirkan saat membahas inovasi 1. Skintific memiliki produk yang

inovatif 2. Peningkatan pada produk yang sudah ada 2. Merek merupakan pelopor di kategori produk kecantikan 2. Skintific adalah pelopor dalam

kategori produk kecantikan 2. Pengembangan lini produk yang baru 3.

Merek mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan 3. Merek

mampu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan 37 (Sunarjo,

2024). n 4. Penambahan pada lini produk yang sudah ada 4. Merek ini

lebih kreatif dibandingkan dengan para pesaingnya 4. Skintific lebih kreatif

daripada merek lainnya Keterlibatan Pelanggan (X2) Keterlibatan pelanggan

merupakan indikator yang menggambarkan seberapa besar antusiasme pelanggan

terhadap sebuah merek. Bentuk interaksi ini bisa beragam, mulai dari

mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, hingga memanfaatkan layanan yang diberikan setelah melakukan pembelian. (Wibisono Byzka, 1. Antusiasme 1.

Enthusiasm 1. Saya sangat antusias memakai produk Skintific 2. Perhatian 2. Attention 2. Skintific selalu memperhatikan kebutuhan saya sebagai pelanggan 3. Keterlibatan penuh 3. Absorption 3. Skintific dapat memenuhi keinginan saya sebagai pelanggan 4. Interaksi 4. Interaction 4. Skintific selalu berkomunikasi dengan pelanggannya 38 2024). Kepercayaan Merek (X3) Kepercayaan dapat difinisikan sebagai ekspektasi konsumen terhadap konsistensi kinerja dan niat baik dari suatu merek. Dengan demikian, kepercayaan merek mencakup dua aspek utama yaitu keandalan merek dalam memenuhi janji-janji yang dibuat serta niat positif dari merek terhadap konsumennya (Rahayu, 2021). 1. Niat merek 1. Memiliki keyakinan pada produk atau merek 1. Saya percaya terhadap produk Skintific 2. Produk atau merek tersebut sesuai dengan ekspektasi 2. Skintific memenuhi harapan saya sebagai pelanggan 2. Keandalan merek 3. Produk atau merek terbukti aman 3. Saya merasa produk Skintific aman digunakan 4. Produk atau merek dapat dipercaya dan transparan 4. Skintific selalu memberikan informasi produk dengan benar dan jelas Loyalitas Merek (Y) Loyalitas merek dipandang sebagai tingkat di mana seorang 1. Loyalitas pembeli 1. Merek ini menjadi pilihan pertama 1. Skintific merupakan pilihan pertama saya 2. Memberik 2. Saya 39 pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen terhadap merek tersebut, dan berniat untuk terus melakukan pembelian di masa mendatang. Kasiha et al. (2023) n an rekomenda si kepada orang lain merekomendasikan Skintific kepada orang lain 2. Loyalitas sikap 3. Memberik an pandanga n positif 3. Saya memiliki pandangan positif terhadap merek Skintific 4. Melakuka n pembelian ulang 4. Saya akan melakukan pembelian kembali produk Skintific Sumber : Diolah Peneliti (2024) 40 3.6 Teknik Analisis Data Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan melalui distribusi kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan respon dari responden berdasarkan opsi jawaban yang disediakan, sehingga memudahkan pengumpulan data dari sampel dalam penelitian kuantitatif (Jailani, 2023).

variabel independen dapat dipelajari menggunakan regresi berganda, sebuah prosedur statistik.

Komunitas ekonomi, ilmu sosial, dan pemasaran semuanya memanfaatkan metode ini untuk memperkirakan nilai variabel dependen di masa mendatang menggunakan data dari variabel independen yang diketahui.

3.7 Analisis Deskriptif Menurut Sihotang (2023), analisis deskriptif dalam penelitian yang bersifat eksperimen melibatkan penyajian data dalam berbagai bentuk visualisasi dan ukuran statistik.

Salah satu teknik yang umum digunakan adalah penyusunan distribusi frekuensi. Distribusi frekuensi bisa berupa distribusi frekuensi untuk data sederhana atau distribusi frekuensi untuk data yang dikelompokkan. Kedua jenis distribusi ini berfungsi untuk

memberikan gambaran yang jelas mengenai sebaran data, sehingga memudahkan peneliti dan pembaca dalam memahami karakteristik data yang telah dikumpulkan.

108 3.8

Uji Validitas dan Reabilitas 3.8 1 Uji Validitas Uji validitas dapat

digunakan untuk memvalidasi kuesioner. Kuesioner yang valid adalah kuesioner

yang setiap itemnya mengukur konstruk target (Ghozali, 2021).

1 13 195

Metode Pearson

Correlation Product Moment digunakan untuk pengujian validitas 41 (Ghozali, 2021).

Derajat kebebasan (DF) dapat dihitung dengan menggunakan rumus  $DF =$

$N - 2$ , dan  $r$  tabel dapat dibandingkan dengan nilai  $r$  estimasi untuk mengetahui validitasnya.

69 Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas: 1. 59 69 146 Jika  $r$  hitung

lebih besar dari  $r$  tabel atau  $p$ -value lebih kecil dari  $\alpha$ , maka alat

ukur dianggap valid. 2. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel atau

$p$ -value lebih besar dari  $\alpha$ , maka alat ukur dianggap tidak valid. 69 3.8 2 Uji

Reabilitas Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas bertujuan untuk

mengevaluasi sejauh mana indikator dalam kuesioner memiliki tingkat

keandalan, keakuratan, ketepatan, dan konsistensi. Oleh karena itu, agar

penelitian dapat dikatakan baik, penelitian tersebut harus memenuhi standar

validitas dan reliabilitas. Baru setelah itu, hasil penelitian dapat

dipercaya ketika dikaji ulang. 3 172 Dalam pengujian reliabilitas, Cronbach's

Alpha digunakan untuk mengukur koefisien dependabilitas sesuai dengan pedoman berikut: 1.

2 4 24 26 30 33 46 "Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60,

maka item dalam kuesioner dianggap reliabel. 2 24 26 30 33 46 67 2. Jika nilai

Cronbach's Alpha kurang dari 0,60, maka item dalam kuesioner dianggap tidak reliabel 3 6

20 141 172 3.9 Uji Asumsi Klasik 3.9 13 20 78 81 141 149 1 Uji Normalitas Uji normalitas merupakan salah satu alat statistik yang tersedia untuk menentukan apakah variabel dalam model regresi berdistribusi normal, menurut Ghozali (2021). Residu akan menunjukkan kenormalan dan independensi jika kumpulan data memiliki distribusi yang merata. 4 Statistik nonparametrik, seperti uji Kolmogorov-Smirnov, dapat digunakan untuk menentukan apakah 42 data mengikuti distribusi normal. Berdasarkan temuan uji Kolmogorov-Smirnov : a. “Hipotesis Nol (Ho): Data memiliki distribusi normal. b. Hipotesis Alternatif (Ha): Data tidak memiliki distribusi normal 26 Hasil uji normalitas ditentukan berdasarkan nilai signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) dengan kriteria: 1. 2 24 27 29 35 48 49 “Jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. 2 24 27 29 35 48 49 68 2. Jika nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal 28 58 80 122

3.9 28 34 52 58 80 122 160 2 Uji multikolinieritas Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji multikolinieritas berfungsi untuk mengetahui adanya korelasi kuat antar variabel independen dalam suatu model regresi Dengan adanya multikolinieritas, estimasi parameter dapat menjadi tidak stabil dan hasil regresi dapat menjadi sulit dipahami. Akibatnya, uji ini sangat penting untuk menentukan keandalan model regresi. 52 62 102 Ketika mencari bukti multikolinieritas yang menyimpang dari norma, angka Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) dapat berguna. Tanda-tanda multikolinieritas adalah sebagai berikut: 1. 8 10 32 34 45 “Jika nilai Tolerance kurang dari 0,1 dan VIF lebih dari 10, maka multikolinieritas dapat terjadi. 10 32 34 45 66 2. Jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas dalam model regresi, langkah- langkah berikut dapat dilakukan: 1. “Multikolinieritas mungkin terjadi jika nilai R<sup>2</sup> dalam hasil 43 estimasi model regresi tinggi, tetapi ada banyak variabel independen yang secara individual tidak memiliki dampak substansial pada variabel dependen. 2. Hitung matriks korelasi untuk variabel independen. Ada multikolinieritas jika korelasi

antara variabel independen sangat kuat, biasanya lebih besar dari 0,90. Namun, ketiadaan korelasi tinggi antar variabel independen tidak selalu menjamin bahwa model bebas dari multikolonieritas, karena pengaruh kombinasi dari dua atau lebih variabel independe juga dapat menjadi penyebabnya. 3.

Nilai Toleransi dan Faktor Inflasi Varians (VIF) adalah dua indikator tambahan yang dapat digunakan untuk mengukur multikolinearitas. Jika Anda ingin mengetahui variabel independen mana yang dapat dijelaskan oleh variabel lain, Anda dapat memanfaatkan kedua indikator ini. Singkatnya, ketika satu set data independen diregresikan terhadap set variabel independen lainnya, masing-masing variabel tersebut diperlakukan sebagai variabel dependen. Seberapa besar varians variabel independen tertentu tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain dijelaskan oleh nilai toleransinya. Karena  $VIF = 1/\text{Toleransi}$ , kita dapat menyimpulkan bahwa nilai Toleransi yang rendah berkorelasi dengan nilai VIF yang tinggi.

Multikolinearitas biasanya terdeteksi ketika nilai Toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari 10. Setiap peneliti perlu menentukan sejauh mana tingkat multikolonieritas masih dapat diterima. Sebagai contoh, nilai Tolerance sebesar 0,10 setara dengan tingkat multikolinearitas sebesar 0,95. Walaupun multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui nilai Tolerance dan VIF, hubungan antar variabel independen yang saling berkorelasi tetap tidak dapat diketahui secara spesifik. 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas 44 Ghozali (2021) mengatakan bahwa metode Glejser (Ghozali, 2019) dapat digunakan untuk menerapkan uji heteroskedastisitas dan menentukan apakah setiap observasi memiliki variansi residual yang berbeda dalam model regresi. Untuk menentukan apakah residual berbeda di seluruh observasi, digunakan uji heteroskedastisitas. Variasi residual dalam distribusi homoskedastisitas adalah konstan terhadap ukuran sampel.. Heteroskedastisitas mengacu pada situasi sebaliknya, ketika terdapat disparitas dalam variasi. Model regresi yang sempurna tidak akan menunjukkan heteroskedastisitas atau memenuhi asumsi homoskedastisitas. . Data lintang ( cross-section ) umumnya lebih rentan terhadap heteroskedastisitas



karena mengandung informasi dari berbagai entitas dengan ukuran yang beragam, seperti kecil, sedang, dan besar. Terdapat satu metode untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas: 1. 43 63 72 106 115 127 190 Grafik tersebut menggambarkan korelasi antara nilai prediksi variabel dependen (Y) dan residualnya (SRESID). Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, seseorang harus menganalisis scatterplot untuk pola yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi pada sumbu Y (SRESID) dan residual terstandarisasi pada sumbu X (PRED). Untuk melihat apakah varians residual tidak sama, perhatikan grafik ini.

Dasar analisisnya adalah sebagai berikut: 1. 31 37 55 “Tanda heteroskedastisitas

adalah pola yang ditunjukkan titik- titik grafik, seperti garis

bergelombang, pola yang melebar lalu menyempit, atau pola teratur lainnya. 34 37 63 64

2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika titik-titik tidak mengikuti

pola tertentu dan malah menyebar secara acak 99 Ada atau tidaknya

heteroskedastisitas bergantung pada faktor- faktor pengambilan keputusan berikut: 1.

“Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat (Ghozali, 2021) 45

heteroskedastisitas. 2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak

terdapat heteroskedastisitas 3.10 Analisis Linear Berganda Ghozali (2021)

menyatakan bahwa analisis regresi merupakan metode statistik untuk

menyelidiki interaksi antara satu variabel dependen dan beberapa variabel

independen. Dengan menggunakan informasi tentang variabel independen, metode

ini berupaya membangun model matematika yang dapat merata-ratakan nilai

variabel dependen. Berikut ini adalah salah satu pendekatan untuk

mengungkapkan temuan analisis regresi berganda:  $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$  Keterangan: 1. Y = Loyalitas Merek 2.  $\beta$  = Konstant

a 3.  $\beta_1$  = Koefisien Inovasi Produk 4. X1 = Inovasi produk 5

.  $\beta_2$  = Koefisien Keterlibatan Pelanggan 6. X2 = Keterlibatan Pelangga

n 7.  $\beta_3$  = Koefisien Kepercayaan Merek 8. X3 = Kepercayaan Merek 3.11

Uji Hipotesis 3.11.1 Uji Hipotesis Koefisien Determinan Dalam penelitian

yang dilakukan oleh Fatmawati & Lubis (2020) Koefisien determinasi

berfungsi sebagai ukuran untuk menilai dan mengevaluasi sejauh mana

sebuah model bisa menjadi hal yang menjelaskan jenis variabel dependen.

Nilai ini mengindikasikan seberapa dominan kemampuan model untuk menjabarkan jenis variabel yang dependen, dengan rentang nilai antara nol hingga satu, 46 dengan penjelasan sebagai berikut: 1. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati nol, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen tidak mampu secara efektif menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. 2. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, maka variabel independen secara efektif dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen. 3.11.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Ghazali (2021) menyatakan bahwa ketika semua variabel independen dan dependen digabungkan, tujuan pengujian simultan adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan dalam penelitian ini ketika menggunakan statistik F. Jika nilai F estimasi lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi hasil uji F kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah analisis lebih rinci mengenai hasil uji F:

1. “Jika nilai signifikansi probabilitas  $< 0,05$  dan nilai F hitung  $> F$  tabel, maka variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi probabilitas  $> 0,05$  dan nilai F hitung  $< F$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.”

3.11.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha$ ) yang setara dengan 5% mendukung hasil penelitian ini. Uji t umumnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen dan konstan dalam model (Sugiyono 2019). Ada beberapa kriteria mendasar yang harus dipenuhi oleh uji t, yaitu:

1. “Jika hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 2. Jika hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.”

Penilaian dilakukan berdasarkan tingkat

signifikansi ( $\alpha$ ) dengan keten **2 4 5 8 14 16 17 18 22 26 29 31 36 44 54 56** uan: 1.

“Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel penden.” Rumus  $t$  tabel adalah:  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$  Unt

uk mengetahui kepentingan relatif setiap variabel independen dalam

menjelaskan variabel dependen dilakukan dengan menggunakan  $u$  i-t.. 1. “Jika nilai

$t$  hitung sama dengan atau melebihi  $t$  tabel pada tingkat signifikansi

5%, maka variabel independen dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel de **25 30**

enden. Sebaliknya, jika nilai  $t$  hitung lebih rendah daripada  $t$

tabel, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan **2 5 8 14 17 18**

**19 22 25 43** ependen. 2. Sebaliknya, jika nilai  $t$  hitung lebih kecil

daripada  $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, yang berarti

variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel ependen.

Dalam penelitian ini,  $t$  tabel dihitung menggunakan rumus:”  $t \text{ tabel} = t (\alpha$

$/2 ; n-k-1)$  dengan hasil:  $t \text{ tabel} = t (0,025 : 124)$  Dalam analisis

statistik, uji- $t$  merupakan salah satu alat untuk menentukan

kepentingan relatif variabel independen dan dependen. Berikut ini adalah

ilustrasi uji hipotesis yang 48 menggunakan variabel independen dan de **6** enden: 1.

“Hipotesis antara variabel  $X_1$  yaitu Inovasi Produk dengan variabel  $Y$

yaitu Loyalitas Merek  $H_0: \mu_1 = \emptyset$  : Tidak ada pengaruh signifikan a

ntara Inovasi produk terhadap Loyalitas Merek produk Skintific  $H_1: \mu_1 \neq$

: Ada pengaruh signifikan antara Inovasi Produk terhadap Loyalitas Merek

produk kintific 2. Hipotesis antara variabel  $X_2$  yaitu Keterlibatan

Pelanggan dengan variabel  $Y$  yaitu Loyalitas Merek  $H_0: \mu_2 = \emptyset$  : Tida

k ada pengaruh signifikan antara Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas

Merek produk Skintific  $H_1: \mu_2 \neq$  : Ada pengaruh signifikan anta

ra Keterlibatan Pelanggan terhadap Loyalitas Merek produk **6 10 20** Skintific 3.

Hipotesis antara variabel  $X_3$  yaitu Kepercayaan Merek dengan variabel  $Y$

yaitu Loyalitas Merek  $H_0: \mu_3 = \emptyset$  : Tidak ada pengaruh signifikan an

tara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek produk Skintific  $H_1: \mu_3$

$\neq$  : Ada pengaruh signifikan antara Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pr **7 11 33**

40 116 157 170 203 uk Skintific.” 49 BAB IV HASIL DAN ANALISI

S PENELITIAN 4.1 Gambaran Umum Obje Penelitian 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah ciri-ciri individu yang menjadi subjek penelitian, seperti usia, jenis kelamin, dan latar. Dengan menentukan karakteristik ini, peneliti dapat memastikan bahwa sampel penelitian representatif dan data yang diperoleh bisa diartikan berhubungan langsung dengan tujuan dari penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen Skintific yang berusia 14-45 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, dan sudah pernah membeli dan memakai produk Skintific le 11 ih dari 1 kali.

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang dibuat menggunakan Gform , yang disebarakan kepada responden melal i media sosial. Proses penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama kurang lebih 197 3 50 minggu. Kuesioner ini terdiri dari 16 pernyataan yang mencakup berbagai indikato yang diteliti. Jumlah responden yang dikumpulkan adalah 112 orang,

sesuai dengan batasa minimum sampel yang telah ditentukan dalam 1 5 39 pen 1 5 9 13

37 38 39 42 49 53 71 91 145 litian ini. 4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin Menurut data yang diperoleh melalui distribusi kuesioner, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan sebagai b 3

8 14 19 35 39 rikut: Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis

Kelamin Jenis Kelamin Responden Presentase Perempuan 105 93,8 % Laki-Laki

7 6,3% Total 112 100% Sumber : Diolah Peneliti 2024 Berdasarkan tabel

4.1, dari total 112 responden, mayoritas adalah perempuan yaitu sebanyak 105 responden

19 atau 93,8%. Sementara, responden laki-laki hanya berjumlah 7 12 19 124 181 rang

atau 6,3%. Hal ini bisa menunjukkan bahwa perempuan memiliki dominasi yang lebih besar dalam pembelian produk Skintific dibandingkan d ngan laki-laki.

Secara garis besar, hal ini dapat dihubungkan dengan kenyataan bahwa

perempuan cenderung lebih memperhatikan perawatan kulit dan kecantikan dalam kehidupan seh

2 8 9 17 27 33 37 167 174 192 209 ri-hari. 51 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan

18 n Usia Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden Presentase 14 – 20 Tahun 26 23,2 % 21 – 30 Tahun 77 68

,8% 31 – 45 Tahun 9 8% Total 112 100% Sumber : Diolah Peneliti 202

4 Berdasarkan Tabel 4.2, dari total 112 responden, mereka terbagi ke dalam tiga kelompok usia. Responden berusia 14-20 tahun mendominasi dengan 26 orang atau 23,2%. Di posisi kedua adalah responden berusia 21-30 tahun, sebanyak 77 orang atau 68,8%. Sementara itu, responden berusia 31-45 tahun merupakan kelompok terkecil, hanya 9 orang atau 8% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna produk skincare Skintific berasal dari kelompok usia 21-30 tahun, disusul oleh mereka yang berusia 14-20 tahun. Rendahnya penggunaan di kelompok usia 31-45 tahun dapat dikaitkan dengan prioritas perawatan kulit yang mungkin tidak sebesar kelompok lainnya. 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan per bulan	Jumlah	Persentase
<Rp 1.000.000	40	35,7%
Rp 1.000.000-Rp 2.500.000	29	25,9%
Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	26	23,2%
>Rp 4.000.000	17	15,2%

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.3 memperlihatkan karakteristik responden penelitian berdasarkan penghasilan per bulan. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas penghasilan per bulan responden adalah <Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 35,7% atau sebanyak 40 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Skintific dalam penelitian ini, responden yang termasuk adalah mereka yang memiliki penghasilan bulanan kurang dari Rp1.000.000.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	22	19,6%
Bogor	15	13,4%
Depok	17	15,2%
Tangerang	53	47,3%
Bekasi	5	4,5%

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.4 memperlihatkan karakteristik responden penelitian berdasarkan domisili. Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berdomisili di Tangerang dengan jumlah presentase 47,3% atau sebanyak 53 orang. Dan responden terdistribusi berada di domisili Bekasi dengan jumlah presentase 4,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Skintific dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Tangerang.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Statistik deskriptif digunakan ketika peneliti hanya bertujuan untuk menggambarkan data dari sampel tanpa berupaya membuat

generalisasi terhadap populasi tempat sampel diambil. Penelitian ini melibatkan pengumpulan 112 data yang telah memenuhi kriteria, yaitu responden telah melakukan pembelian dan pemakaian produk Skintific lebih dari satu kali dan berada di wilayah Jabodetabek. Dalam studi ini, skala Likert dengan interval poin 1-5 digunakan untuk menggambarkan tanggapan atau opini responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian. Statistik deskriptif menyajikan data dalam bentuk nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Standar deviasi merupakan ukuran yang menggambarkan tingkat variasi dalam jawaban responden. Semakin besar angka nilai standar deviasi maka semakin jauh dari nol, semakin beragam tanggapan responden. Sebaliknya, apabila nilai standar deviasi semakin mendekati angka nol, hal ini bisa menjadikan arah menunjukkan bahwa tanggapan responden cenderung seragam atau homogen. Analisis ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran tentang distribusi data serta tingkat homogenitas atau heterogenitas dalam jawaban responden.

**4.2.1 Variabel Inovasi Produk**

Item	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	112	354	3,35	0,518
X1.2	112	254	2,24	0,674
X1.3	112	354	3,33	0,606
X1.4	112	254	2,21	0,663

Sumber : Diolah Peneliti 2024 Berdasarkan data yang tertera pada Tabel 4.5, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel inovasi produk (X1) menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol mengindikasikan adanya perbedaan dalam jawaban responden terhadap setiap pernyataan. Rata-rata tertinggi ditemukan pada item pernyataan pertama, yaitu indikator kesesuaian inovasi produk, dengan rata-rata sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Skintific sepakat bahwa Skintific memiliki produk yang inovatif. Rata-rata nilai tertinggi kedua terdapat pada item pernyataan kedua, yaitu indikator kesesuaian produk (X1.3), yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa produk Skintific sesuai dengan keinginan mereka. Sementara itu, rata-rata terendah ditemukan pada item pernyataan keempat,

yakni indikator persaingan inovasi 55 (X1.4), dengan rata-rata sebesar 4,21. Meskipun nilai tersebut tergolong rendah, mayoritas responden memilih jawaban 3 dan 4 (netral dan setuju), yang mengindikasikan bahwa banyak konsumen masih merasa bahwa produk Skintific lebih kreatif dibandingkan dengan produk pesaing.

**4.2.2 Variabel Keterlibatan Pelanggan**

**Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Keterlibatan Pelanggan**

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation			
X2.1	112	254	270,684	X2.2	112	354	380,587
X2.3	112	354	340,609	X2.4	112	354	290,639

Sumber : Diolah

Peneliti 2024 Berdasarkan Tabel 4.6, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel keterlibatan pelanggan (X2) menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden untuk setiap pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan kedua, yaitu indikator attention atau perhatian (X1.2), dengan rata-rata sebesar 4,38 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Skintific setuju bahwa 56 Skintific memperhatikan kebutuhan konsumen. Rata-rata nilai tertinggi kedua terdapat pada item pernyataan ketiga, yaitu indikator absorption (X2.3), dengan rata-rata 4,34 menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa produk Skintific memenuhi keinginan 24 n konsumen. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan keempat, yaitu indikator persaingan inovasi (X2.1) dengan rata-rata sebesar 4,27. Meskipun nilai tersebut rendah, mayoritas responden memilih jawaban 3 dan 4 (netral dan setuju), yang mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang tetap antusias dalam membeli dan menggunakan produk tersebut Skintific.

**4.2.3 Variabel Kepercayaan Merek**

**Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Kepercayaan Merek**

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation			
X3.1	112	354	410,530	X3.2	112	354	340,580
X3.3	112	354	440,550	X3.4	112	354	460,518

Sumber : Diolah

Peneliti 2024 Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel kepercayaan merek (X3) menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol mencerminkan adanya perbedaan dalam jawaban responden untuk setiap pernyataan. Rata-rata

tertinggi ditemukan pada item pernyataan keempat, yaitu indikator kepercayaan terhadap merek (X3.4), dengan nilai rata-rata 4,46. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas para responden atau konsumen Skintific setuju bahwa Skintific menyampaikan informasi produk dengan jelas. Rata-rata nilai tertinggi kedua terdapat pada item pernyataan ketiga, yaitu indikator produk atau merek terbukti aman (X3.3), dengan rata-rata 4,44 menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa produk Skintific aman untuk digunakan. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan kedua, yaitu indikator ekspektasi konsumen (X3.2) dengan rata-rata angka mean sebesar 4,34. Meskipun nilai tersebut rendah, mayoritas responden memilih jawaban 3 dan 4 (netral dan setuju), yang menunjukkan bahwa banyak konsumen yang beranggapan Skintific dapat memenuhi harapannya sebagai pelanggan.

#### 4.2.4 Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Loyalitas Merek	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	112	2	5	4,09	0,844
Y2	112	3	5	4,37	0,644
Y3	112	3	5	4,47	0,533
Y4	112	3	5	4,39	0,575

Sumber : Diolah Peneliti 2024 Berdasarkan Tabel 4.8, hasil uji statistik deskriptif untuk variabel loyalitas merek (Y) menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang bervariasi dan tidak nol mengindikasikan adanya variasi dalam jawaban responden untuk setiap pernyataan. Nilai rata-rata tertinggi dapat dilihat pada item pernyataan ketiga, yaitu indikator pandangan positif terhadap merek (Y3), dengan rata-rata sebesar 4,47 yang menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen Skintific setuju bahwa memiliki pandangan yang positif terhadap produk Skintific. Rata-rata nilai tertinggi kedua ditemukan pada item pernyataan keempat, yaitu indikator pembelian ulang (Y4), dengan nilai rata-rata 4,39, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju untuk melakukan pembelian ulang produk Skintific. Di sisi lain, rata-rata terendah terdapat pada item pernyataan pertama, yaitu indikator merek sebagai pilihan utama (Y1), dengan rata-rata 4,09. Meskipun nilai tersebut tergolong rendah, mayoritas responden memilih jawaban 3 dan 4 (netral dan setuju), yang menunjukkan bahwa banyak konsumen masih



menjadikan produk Skintific sebagai pilihan utama mereka. 4.3 Hasil dan Analisis Penelitian 4.3.1 Hasil Uji Validitas Pengertian dari uji validitas bertujuan untuk menilai apakah data semua kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengukur dan dapat menggambarkan hal yang ingin diukur. Sebelum menyebarkan kuesioner ke seluruh responden, peneliti menyeleksi sampel sejumlah 112 responden 59 digunakan dalam uji validitas. Pengujian signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pada penelitian ini, dengan jumlah sampel (n) = 112 dan tingkat signifikansi (alpha) 0,05, serta derajat kebebasan (df) sebesar n-2, yaitu 112-2 = 110, didapat r tabel sebesar 0,186. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, maka pernyataan pada masing-masing indikator dianggap valid. Ini merupakan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS. Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel 60

Sumber : Diolah Peneliti 2024 Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam kuesioner memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian lebih lanjut.

Variabel Indikator R Tabel R Hitung Prob. Kriteria Inovasi Produk (X1) 1 0,186 0,685 0,000 Valid 2 0,186 0,767 0,000 Valid 3 0,186 0,717 0,000 Valid 4 0,186 0,722 0,000 Valid Keterlibatan Pelanggan (X2) 1 0,186 0,870 0,000 Valid 2 0,186 0,786 0,000 Valid 3 0,186 0,744 0,000 Valid 4 0,186 0,733 0,000 Valid Kepercayaan Merek (X3) 1 0,186 0,757 0,000 Valid 2 0,186 0,789 0,000 Valid 3 0,186 0,719 0,000 Valid 4 0,186 0,781 0,000 Valid Loyalitas Merek (Y) 1 0,186 0,838 0,000 Valid 2 0,186 0,834 0,000 Valid 3 0,186 0,733 0,000 Valid 4 0,186 0,801 0,000 Valid

4.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana keandalan kuesioner atau hasil wawancara. Terdapat berbagai metode untuk melaksanakan uji reliabilitas, namun yang paling sering digunakan dalam penelitian dan kuesioner adalah C

85 120 Cronbach's Alpha. Penelitian dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sementara nilai di bawah 0,60 menunjukkan bahwa reliabilitas penelitian tersebut 120 rendah. Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Cronbach's Alpha Kriteria Inovasi Produk 0,693 Realiabel Keterlibatan Pelanggan 0,791 Realiabel Kepercayaan Merek 0,758 Realiabel Loyalitas merek 0,805 Realiabel Sumber : Diolah Peneliti 2024 Berdasarkan nilai hasil pada tabel 4.10, setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha Zyng lebih besar 178 dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator pernyataan yang diuji dinyatakan 4 20 22 30 32 33 takan reliabel. 4.4 Uji Asu 2 4 5 9 16 20 22 30 32 si Klasik 4.4.1 Uji Normalitas Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menentukan apakah variabel dalam model regresi mengikuti distribusi 161 tribusi normal. Jika data terdistribusi normal, maka residual juga akan terdistribusi normal dan bersifat 2 16 26 128 132 fat independen. Untuk menguji normalitas data, dapat digunakan metode statistik non-parametrik seperti uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari nilai signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) dengan ketentuan sebagai berikut: 5 11 23 26 34 40 50 68 70 86 89 104 130 134 136 1. Jika nilai signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi 5 11 21 23 26 36 40 41 42 50 54 tribusi normal. 2. Jika nilai signifikansi Monte Carlo Sig (2-tailed) kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi 5 21 23 29 36 tribusi normal. Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual N 112 Normal Parameters, Mean 4 5 17 21 22 23 36 38 41 45 46 50 Std. Deviation 1.86490364 Most Extreme Differences Absolute 0,112 Positive 0.058 Negative -0,112 Kolmogorov-Smirnov Z 1,185 Asymp.Sig. (2-tailed) Sig 0,121 Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig 0,114 Sumber : Diolah Peneliti 2024 Berdasarkan pada tabel 4.11, nilai probabilitas yang signifikansi Monte Carlo 5 11 40 50 56 57 86 91 98 115 123 130 139 142 adalah 0,114. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, maka

dapat disimpulkan bahwa data dari semua variabel dianggap berdistribusi normal. 4.4.2 Uji Multikolonieritas Penelitian ini menggunakan uji multikolonieritas dengan memeriksa kolom Variance atau arti dari singkatan variance Inflation Factor (VIF) dan kolom Tolerance pada tabel Koefisien yang dihasilkan melalui perhitungan software SPSS. Jika nilai VIF yang diperoleh kurang dari jumlah 10 atau nilai Tolerance bisa dibilang lebih besar dari 0,1, maka semua data dianggap tidak terpengaruh oleh multikolonieritas. Sebaliknya juga, jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai Tolerance kurang angka dari 0,1, maka data dianggap mengalami sebuah masalah multikolonieritas. Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolonieritas Variabel Tolerance VIF Inovasi Produk 0,514 1,945 Keterlibatan Pelanggan 0,582 1,719 Kepercayaan Merek 0,604 2,617 Sumber : Diolah Peneliti 2024 Berdasarkan tabel 4.12, semua variabel independen yang digunakan, yaitu Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek, memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 (VIF < 10) dan Tolerance yang lebih besar dari 0,01 (Tolerance > 0,01). Oleh karena itu, berdasarkan hasil data yang ada, penelitian ini dianggap tidak mengalami gejala multikolonieritas. 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Bisa disebut pengujian ini merupakan satu bagian penting dari uji asumsi klasik yang harus dilakukan dalam regresi linear. Salah satunya cara yang optimal untuk menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan cara uji Glesjer. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut: 1. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas. 2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients B Std. Error Beta t Sig. 1 (Constant) 0,780 0,972 0,80

3 0,42 4 Inovasi Produk -0,22 0,65 -0,046 - 0,34 2 0,73 3

Keterlibatan Pelanggan -0,29 0,55 -0,066 - 0,52 7 0,59 9 Kepercayaan

an Merek 0,51 0,65 0,098 0,79 1 0,43 1 Sumber : Diolah Peneliti

2024 Berdasarkan hasil output dari SPSS, dapat dilihat bahwa setiap variabel dalam model regresi memiliki nilai signifikansi lebih besar dari

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi terjadinya

heteroskedastisitas yang terdeteksi dalam model regresi yang diuji. Dengan

kata lain, varians residual dalam model regresi ini relatif konsisten

di seluruh pengamatan, yang berarti model ini memenuhi asumsi

homoskedastisitas. 4.5 Analisis Linear Berganda Analisis linear berganda

bisa digunakan menjadi salah satu cara untuk menguji sejauh apa

perubahan pada variabel independen, yaitu inovasi produk (X1), keterlibatan

pelanggan (X2), dan kepercayaan merek (X3), akan berdampak pada perubahan

variabel dependen, yaitu loyalitas merek (Y). Berikut adalah hasil

perhitungan regresi dari linear berganda yang telah dilakukan n. 65 Tabel

4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Sumber : Diolah Peneliti 2024

$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$   $Y = -0,971 + 0,243 + 0,628 + 0,1$

85 Keterangan: 1. Y = Loyalitas Merek 2.  $\beta$  = Konstanta 3.  $\beta_1$  = Ko

efisien Inovasi Produk 4. X1 = Inovasi produk 5.  $\beta_2$  = Koefi

sien Keterlibatan Pelanggan 6. X2 = Keterlibatan Pelanggan 7.  $\beta_3$  = Koefi

sien Kepercayaan Merek 8. X3 = Kepercayaan Merek Berdasarkan hasil

l persamaan regresi, dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Koefisien

regresi untuk variabel X1 (inovasi produk) adalah sebesar 0,243 dengan nilai

koefisien positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin besar pengaruh

inovasi produk, maka loyalitas merek akan meningkat, dan sebaliknya. b.

Koefisien regresi untuk variabel X2 (keterlibatan pelanggan) adalah Model

Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients B Std. Error Beta

t Sig. 1 (Constant) -0,971 1,324 -0,733 0,46 5 Inovasi Produk 0,243

0,089 0,205 2,728 0,00 7 Keterlibatan Pelanggan 0,628 0,076 0,589 8,318

0,00 Kepercayaan Merek 0,185 0,088 0,146 2,100 0,03 8 66 0,628 dengan

nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

keterlibatan pelanggan, semakin tinggi pula loyalitas merek, dan sebaliknya. c. Koefisien regresi untuk variabel X3 (kepercayaan merek) adalah 0,185 dengan koefisien positif. Ini menunjukkan bahwa semakin besar kepercayaan merek, semakin tinggi loyalitas merek, dan sebaliknya.

4.6 Uji Hipotesis 4.6.1 Uji Hipotesis Koefisien Determinan Koefisien

determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menggambarkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu, dengan penjelasan sebagai berikut: 1. Jika mendekati nol, ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak efektif dalam menjelaskan seberapa besarnya pengaruh terhadap variabel yang dependen. 2. Jika mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen secara efektif dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinan Model R R Square Adjusted R Square

Std. Error of the Estimate 1 0,828 0,685 0,676 1.20043 Sumber :

Diolah Peneliti Berdasarkan output di atas, nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,676, yang bisa dijadikan petunjuk yaitu variabel independen, yakni inovasi produk, keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan dari sebuah merek, secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, yaitu loyalitas merek, sebesar 67,6%. Nilai R adalah koefisien korelasi yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan 67 antar variabel independent dengan variable yang dependen. Nilai 0,828 mendekati 1, menjadi hal yang menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara variabel-variabel tersebut. Dan R Square adalah koefisien determinasi yang mengukur seberapa besar variabilitas dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai 0,685% variabel Loyalitas Merek dapat dijelaskan oleh Inovasi Produk, Keterlibatan pelanggan, dan kepercayaan Merek. Dan nilai dari std. error of the estimate 1,20043 juga menunjukkan seberapa jauh prediksi model dari nilai sebenarnya dalam satuan variabel dependen. 4.6.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ketika semua variabel independen dan dependen digabungkan, tujuan pengujian simultan adalah untuk mengetahui

apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan dalam penelitian ini ketika menggunakan statistik F. Jika nilai F estimasi lebih besar dari nilai F tabel atau nilai signifikansi hasil uji F kurang dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah analisis lebih rinci mengenai hasil uji F: 1. “Jika nilai signifikansi probabilitas < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel, maka variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. 2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi probabilitas > 0,05 dan nilai F hitung < F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen yang memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.” Dalam penelitian ini, nilai F tabel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut: Dalam penelitian ini, nilai F tabel dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:  $F_{tabel} = F(k : n-k-1)$  ) Keterangan : k : jumlah variabel X n : jumlah sampel Maka diperoleh hasil:  $F_{tabel} = F(3 ; 112-3-1)$   $F_{tabel} = F(3 ; 108)$  Dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 78.369 yang berarti nilainya lebih besar dari F tabel ( $78.369 > 2,69$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat dinyatakan jika variabel Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Loyalitas.

Merek. Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. Regression 294.206 3 112. 932 78.3 69 0,00 Residual 155.632 108 1.441 Total 494.429 111 Sumber : Diolah Peneliti 2024 Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 78.369 yang berarti nilainya lebih besar dari F tabel ( $78.369 > 2,69$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Loyalitas

Merek. 4.6.3 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Tingkat signifikansi

sebesar 0,05 ( $\alpha$ ) yang setara dengan 5% mendukung hasil penelitian ini.

Uji t umumnya digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen

dipengaruhi secara signifikan oleh variabel independen dan konstan dalam model.

Berikut adalah langkah-langkah untuk menghitung nilai t tabel: 1. Rumus

T Tabel:  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$  2. Keterangan Variabel:  $\alpha$

: Tingkat signifikansi n: Jumlah sampel k: Jumlah variabel independen

(X) 3. Perhitungan T Tabel: Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 Jumlah sampe

l (n) = 112 Jumlah variabel independen (k) = 3 Maka, t tabel da

pat dihitung sebagai berikut:  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$  t tabel

=  $t (0,05/2 ; 112-3-1)$  t tabel =  $t (0,025 ; 108)$  maka t table y

ang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,982 Tabel 4. 17 Hasil

Uji T Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients B Std.

Error Beta t Sig. 1 (Constant) -0,971 1,324 -0,733 0,465

Inovasi Produk 0,243 0,089 0,205 2,728 0,007 70 Keterlibatan

Pelanggan 0,628 0,076 0,589 8,318 0,000 Kepercayaan Merek 0,185 0,088

0,146 2,100 0,038 Sumber : Diolah Peneliti 2024 Berdasarkan hasil uji

hipotesis diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Pengujian hipotesis

pertama (H1) Nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel X1

(Inovasi Produk) terhadap Y (Loyalitas Merek) adalah sebesar  $0,007 <$

$0,05$ , dan nilai T hitung  $2,728 >$  T tabel  $1,982$ . Berdasarkan hasil

tersebut, dapat dijadikan kesimpulan yaitu H1 dapat diterima, yang berarti

terdapat pengaruh signifikan antara X1 juga Y. Dalam kolom

Unstandardized Coefficients sebuah angka nilai konstanta -0,971, menunjukkan

nilai variabel Y (Loyalitas Merek) saat semua variabel X bernilai 0.

Nilai koefisien Inovasi Produk 0,243 menunjukkan bahwa setiap peningkatan

1 satuan akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0,243. Dalam kolom

Std. Error menggambarkan kesalahan atau Tingkat penyimpangan estimasi

koefisien. Semakin kecil nilainya, semakin baik estimasi model. Variabel dari

sebuah inovasi produk juga bisa memiliki angka nilai sebesar 0,089, Dan

dalam kolom Standardized Coefficients (Beta), menunjukkan pengaruh relative

setiap variabel independen juga terhadap variable yang dependen dalam satuan standar. Inovasi Produk dengan angka nilai sebesar 0,205 menunjukkan bahwa pengaruh nya terhadap Loyalitas Merek cukup kecil dibandingkan yang lain. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 105 orang atau 93,8%, dengan usia antara 21- 30 tahun sebanyak 26 orang atau 68,8%, dan pendapatan bulanan <Rp 1.000.000 dengan jumlah 40 orang atau 35,7% serta berdomisili di Tangerang dengan jumlah 57 orang atau 46,3%. Kelompok responden ini menunjukkan bahwa perempuan dengan usia muda dan 71 berpenghasilan rendah yang berdomisili di Tangerang adalah segmen utama yang merasakan dampak inovasi produk terhadap loyalitas merek. Hal ini menjadi relevan karena segmen tersebut juga menjadi salah satu kecenderungan konsumen mencari sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah dan juga pastinya solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, 2. Pengujian hipotesis kedua (H2) Nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh variabel X2 (Keterlibatan Pelanggan) terhadap Y (Loyalitas Merek) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai T hitung  $8,318 > T$  tabel 1,982. Oleh karena itu, H2 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan X2 terhadap Y. Dalam kolom Unstandardized Coefficients nilai konstanta -0,971, menunjukkan nilai variabel Y (Loyalitas Merek) saat semua variabel X bernilai 0. Dan peningkatan 1 satuan pada Keterlibatan Pelanggan akan meningkatkan Loyalitas Merek sebesar 0,628. Dalam kolom Std. Error menggambarkan kesalahan atau Tingkat penyimpangan estimasi koefisien. Semakin kecil nilainya, semakin baik estimasi model. Variabel Keterlibatan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,076. Dan dalam kolom Standardized Coefficients (Beta), menunjukkan pengaruh relative setiap variabel independent terhadap variabel dependen dalam satuan standar. Keterlibatan Pelanggan dengan nilai sebesar 0,589 memberikan pengaruh terbesar terhadap Loyalitas Merek. Sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu perempuan, yang berjumlah sebanyak 105 orang atau 93,8%, dengan usia antara 21-30 tahun sebanyak 26 orang atau 68,8%, dan pendapatan bulanan <Rp 1.000.000 dengan jumlah 40



orang atau 35,7% serta berdomisili di Tangerang dengan jumlah 57 orang atau 46,3%. Dengan mayoritas responden Perempuan, berusia produktif, dan berpenghasilan rendah menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa 72 terlibat dengan merek cenderung memberikan loyalitas lebih tinggi.

3. Pengujian hipotesis ketiga (H3) Pengujian nilai signifikansi atau (Sig.), menjadi sebuah pengaruh variabel X3 (Kepercayaan Merek) pada Y (Loyalitas Merek) adalah sejumlah angka sebesar  $0,038 < 0,05$ , dan nilai pada T hitung  $2,100 > T$  pada tabel 1,982. Berdasarkan hasil ini, bisa dijadikan sebuah Kesimpulan yaitu H3 diterima, yang berartikan menjadi pengaruh yang bisa sangat signifikan antara X3 dengan Y. Dalam kolom Unstandardized Coefficients nilai konstanta -0,971, menunjukkan nilai variabel Y (Loyalitas Merek) saat semua variabel X bernilai 0 dan hasil peningkatan dari 1 satuan jumlah pada hal kepercayaan sebuah merek secara tidak langsung meningkatkan sebuah loyalitas dari sebuah merek yaitu sebesar 0,185. Dalam kolom Std. Error menggambarkan kesalahan atau Tingkat penyimpangan estimasi koefisien. Semakin kecil nilainya, semakin baik estimasi model. Variabel dari sebuah kepercayaan merek juga memiliki sebuah nilai yaitu sebesar 0,088. Dan dalam kolom Standardized Coefficients (Beta), menunjukkan pengaruh relative setiap variabel independent terhadap variabel dependen dalam satuan standar dan hasil kepercayaan dari merek dengan total angka nilai bisa dibilang sebesar 0,146 memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap loyalitas merek. Sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu perempuan, yang berjumlah sebanyak 105 orang atau 93,8%, dengan usia antara 21- 30 tahun sebanyak 26 orang atau 68,8%, dan pendapatan bulanan <Rp 1.000.000 dengan jumlah 40 orang atau 35,7% serta berdomisili di Tangerang dengan jumlah 57 orang atau 46,3%. Hal ini memberikan gambaran bahwa pelanggan dengan karakteristik tersebut percaya terhadap loyalitas merek.

### 4.7 Pembahasan 4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang menjadi salah satu faktor

penting dalam mempertahankan pelanggan. sepakat bahwa inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Inovasi produk yang dilakukan oleh Skintific mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan fitur baru yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka dan pada akhirnya me **83** dorong loyalitas merek. Peningkatan kualitas produk melalui inovasi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Salah satu bentuk inovasi yang Skintific berikan, seperti penggunaan teknologi TTE ( Triology Triangle Effect ) yang dirancang untuk memberikan manfaat **153** maksimal bagi pengguna. Teknologi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan Ski tific dari merek lain. Teknologi ini telah menciptakan keunggulan kompetitif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Maka semakin banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali terhadap produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Trimaryani et al . (2019), yang melibatkan mediasi variabel citra merek untuk inovasi produk terhadap loyalitas merek pengguna Smarthphone Sa **191** sung di Purwokerto. Penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terh dap loyalitas merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Winarti Yuni (2021), yang melibatkan orang yang tinggal di wilayah Kabup **2 9 13 25 29 33 51 64 68 73 77 84 103 107** **109 110 124 126 133 143 144 157 174 186** ten Labuhan Batu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan t rhadap loyalitas merek.

#### 74 4.7.2 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek

Keterlibatan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Keterlibatan pelanggan, melalui komunikasi aktif dan konten interaktif di platform media sosial, memberi kesempatan bagi merek untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya. Melalui pendekatan ini, merek dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan mendapat perhatian. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan ruang bagi

pelanggan untuk memberikan masukan dan berbagai pengalaman, Proses ini menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk pada orang lain. Hal ini juga mendukung bahwa pelanggan yang merasa terlibat dengan merek cenderung lebih loyal. Keterlibatan pelanggan juga mencerminkan seberapa banyak konsumen yang merasa terlibat secara emosional maupun praktis dengan merek. Ketika pelanggan merasa didengar dan dilibatkan, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk menjadi pendukung merek, yang tidak hanya membeli produk tetapi juga mempromosikannya kepada orang lain melalui berbagai platform baik secara langsung maupun melalui media sosial. Selain itu, merek berfokus pada keterlibatan pelanggan dapat menciptakan hubungan dua arah yang tidak hanya meningkatkan loyalitas, tetapi juga membantu merek memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih baik. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan bukan hanya sebuah strategi pemasaran, tetapi juga sebuah investasi dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Afifah et al . (2020), yang 75 melibatkan followers media sosial IM3 Ooredoo. Menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Devy (2023), melibatkan Gen Z kota Padang. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. 4.7.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kepercayaan merek menunjukkan hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap transparansi dan konsistensi yang ditawarkan oleh Skintific . Kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga mencakup rasa aman, keandalan, dan integritas yang dirasakan. Kepercayaan merek dibangun melalui beberapa faktor seperti kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang transparan. Konsumen yang merasa yakin dengan merek cenderung lebih

setia, kepercayaan yang tinggi ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu kepercayaan merek juga diperkuat melalui strategi komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, kepercayaan merek menjadi penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek, Ketika merek berhasil membangun kepercayaan yang kuat, konsumen tidak hanya menjadi pelanggan setia, tetapi juga menjadi bagian dari komunitas merek yang aktif mendukung pertumbuhan merek melalui dukungan dan rekomendasi dari mereka. Kepercayaan ini pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antar merek dan konsumennya. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Juniwan (2020), yang melibatkan pengguna smartphone merek Apple 76 Iphone di Surabaya. Penelitian ini mengungkapkan jika kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh positif dan signifikan pada loyalitas merek. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ngabiso et al . (2021), yang melibatkan konsumen AMDK merek Aqua di kota Gorontalo. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan terhadap merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek

**BAB V KESIMPULAN 5.1 Kesimpulan** Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah dijelaskan terkait Inovasi Produk, Keterlibatan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek terhadap loyalitas merek pada produk Skintific di wilayah Jabodetabek. Dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, yang menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan. Sepakat bahwa inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk. Inovasi produk yang dilakukan oleh Skintific mampu meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan fitur baru yang relevan sesuai dengan kebutuhan mereka dan pada akhirnya mendorong peningkatan loyalitas merek. Peningkatan kualitas produk melalui inovasi tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Salah satu bentuk inovasi yang Skintific berikan, seperti

penggunaan teknologi TTE ( Triology Triangle Effect ) yang dirancang untuk memberikan manfaat maksimal bagi pengguna. Teknologi ini menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan Skintific dari merek lain. Teknologi ini telah menciptakan keunggulan kompetitif yang memperkuat loyalitas pelanggan. Maka semakin banyak konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali terhadap produk. 2. Keterlibatan pelanggan memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas merek. Keterlibatan pelanggan, melalui komunikasi aktif dan konten interaktif di platform media sosial, memberi kesempatan bagi merek untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam dengan konsumennya. Melalui pendekatan ini, merek dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih mendalam dengan pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai dan mendapat perhatian. Interaksi yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan ruang bagi pelanggan untuk memberikan masukan dan berbagai pengalaman, Proses ini menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen untuk membeli lagi dan 78 merekomendasikan produk pada orang lain. 3. Kepercayaan merek menunjukkan hubungan yang signifikan dengan loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat keyakinan yang tinggi terhadap transparansi dan konsistensi yang ditawarkan oleh Skintific . Kepercayaan merek tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga mencakup rasa aman, keandalan, dan integritas yang dirasakan. Kepercayaan merek dibangun melalui beberapa faktor seperti kualitas produk yang konsisten dan komunikasi yang transparan. Konsumen yang merasa yakin dengan merek cenderung lebih setia, kepercayaan yang tinggi ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Selain itu kepercayaan merek juga diperkuat melalui strategi komunikasi yang efektif. 5.2 Saran 5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya 1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek. 2. Peneliti selanjutnya

dapat mengkaji merek lain atau memperluas wilayah penelitian untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik konsumen. 3. Peneliti berikutnya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak untuk memperkuat hasil penelitian. 5.2.2 Bagi Perusahaan 1. Mengembangkan inovasi produk Perusahaan disarankan untuk secara rutin melakukan penelitian pasar untuk memahami kebiasaan konsumen serta mengikuti tren pasar yang sedang berkembang. Selain itu, menggunakan pendekatan seperti benchmarking dapat digunakan untuk mengevaluasi produk dibandingkan dengan pesaing. Pengembangan prototipe produk baru juga dapat dilakukan, yang diikuti dengan pengujian untuk mendapatkan masukan sebelum produk diluncurkan. 2. Meningkatkan kepercayaan konsumen Perusahaan sebaiknya memprioritaskan transparansi dengan menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami. Kepercayaan pelanggan juga dapat ditingkatkan melalui pengakuan resmi berupa sertifikasi dan pemenuhan standar kualitas. Untuk menjaga kualitas produk secara konsisten, perusahaan dapat melaksanakan audit kualitas secara berkala. 3. Memperkuat komunikasi dengan konsumen Perusahaan disarankan untuk memperkuat layanan pelanggan melalui pelatihan agar lebih responsif dan mampu memberikan solusi yang tepat. Selain itu, memanfaatkan platform digital seperti live chat atau media sosial interaktif akan mempermudah pelanggan untuk berkomunikasi, perusahaan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dengan personalisasi dalam interaksi serta mengadakan survei kepuasan untuk mendapatkan umpan balik yang dapat digunakan



REPORT #24329607

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.59%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7854/11/Bab%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.18%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/993/1/j.%20Full%20Teks%20Skripsi_Istikhom.">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/993/1/j.%20Full%20Teks%20Skripsi_Istikhom.</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>1.15%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8784/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8784/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>1.14%</b> repository.narotama.ac.id <a href="http://repository.narotama.ac.id/2013/4/bab%20iv.pdf">http://repository.narotama.ac.id/2013/4/bab%20iv.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.98%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-1..</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.97%</b> digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/7157/16/BAB%20III.pdf">http://digilib.unila.ac.id/7157/16/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.97%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8866/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8866/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.93%</b> repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/400/8/SKRIPSI%20FULL.pdf">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/400/8/SKRIPSI%20FULL.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.87%</b> repositori.untidar.ac.id <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=37901&amp;bid=13988">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=37901&amp;bid=13988</a>	●



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE		
10.	0.86% <a href="https://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a>	●
	<a href="https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/55094/46590/...">https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/55094/46590/...</a>	
INTERNET SOURCE		
11.	0.86% <a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a>	●
	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/9/FINAL%20SKRIPSI%20ASTIKA%2...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/9/FINAL%20SKRIPSI%20ASTIKA%2...</a>	
INTERNET SOURCE		
12.	0.84% <a href="http://repositori.stiamak.ac.id">repositori.stiamak.ac.id</a>	●
	<a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/6/BAB%20IV%20-%20Chika%20and..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/6/BAB%20IV%20-%20Chika%20and..</a>	
INTERNET SOURCE		
13.	0.79% <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6445/1/SKRIPSI-HIMAYOR%20ZIDAN-1952113..">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6445/1/SKRIPSI-HIMAYOR%20ZIDAN-1952113..</a>	
INTERNET SOURCE		
14.	0.77% <a href="https://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.unja.ac.id/67835/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf">https://repository.unja.ac.id/67835/6/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
15.	0.71% <a href="https://jicnusanantara.com">jicnusanantara.com</a>	●
	<a href="https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1068/1201/5614">https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/1068/1201/5614</a>	
INTERNET SOURCE		
16.	0.71% <a href="https://kc.umn.ac.id">kc.umn.ac.id</a>	●
	<a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25461/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/25461/5/BAB_III.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
17.	0.63% <a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a>	● ●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6093/18/BAB%20IV%20%282%29.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6093/18/BAB%20IV%20%282%29.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
18.	0.6% <a href="https://repository.radenfatah.ac.id">repository.radenfatah.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.radenfatah.ac.id/37765/4/BAB%20IV%20Skripsi%20Lisa%20S...">https://repository.radenfatah.ac.id/37765/4/BAB%20IV%20Skripsi%20Lisa%20S...</a>	
INTERNET SOURCE		
19.	0.6% <a href="https://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a>	●
	<a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8703/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8703/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
20.	0.59% <a href="https://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a>	●
	<a href="https://repository.unja.ac.id/70021/5/BAB%20V%20SKRIPSI.pdf">https://repository.unja.ac.id/70021/5/BAB%20V%20SKRIPSI.pdf</a>	





REPORT #24329607

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.59%</b> <a href="http://repo.darmajaya.ac.id">repo.darmajaya.ac.id</a> <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/6042/9/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/6042/9/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.59%</b> <a href="https://eprints.unisnu.ac.id">eprints.unisnu.ac.id</a> <a href="https://eprints.unisnu.ac.id/864/5/5.%20161120001932_BAB%20IV.pdf">https://eprints.unisnu.ac.id/864/5/5.%20161120001932_BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.58%</b> <a href="http://repository.unama.ac.id">repository.unama.ac.id</a> <a href="http://repository.unama.ac.id/1639/5/BAB%20V.pdf">http://repository.unama.ac.id/1639/5/BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.58%</b> <a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/10096/7/07.%20BAB%20IV.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/10096/7/07.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.56%</b> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7886/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT_PRATIWI%20">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7886/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT_PRATIWI%20</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.56%</b> <a href="https://permatamandalika.com">permatamandalika.com</a> <a href="https://permatamandalika.com/index.php/MADU/article/download/8/6">https://permatamandalika.com/index.php/MADU/article/download/8/6</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.56%</b> <a href="https://eprints.ahmaddahlan.ac.id">eprints.ahmaddahlan.ac.id</a> <a href="https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/54/1/FULLTEXT_PUJI%20RAHAYU%20PUTRI%20">https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/54/1/FULLTEXT_PUJI%20RAHAYU%20PUTRI%20</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.55%</b> <a href="http://repository.fe.unj.ac.id">repository.fe.unj.ac.id</a> <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/10402/5/5.%20BAB%20III%20%2847%29.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/10402/5/5.%20BAB%20III%20%2847%29.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.55%</b> <a href="https://djournals.com">djournals.com</a> <a href="https://djournals.com/arbitrase/article/download/1333/822/5840">https://djournals.com/arbitrase/article/download/1333/822/5840</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.54%</b> <a href="http://repository.unissula.ac.id">repository.unissula.ac.id</a> <a href="http://repository.unissula.ac.id/21869/10/BAB%20IV.pdf">http://repository.unissula.ac.id/21869/10/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.53%</b> <a href="https://bithourproduction.com">bithourproduction.com</a> <a href="https://bithourproduction.com/blog/4-tahapan-brand-awareness/">https://bithourproduction.com/blog/4-tahapan-brand-awareness/</a>	●



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE		
32. 0.53%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0153/B.211.16.0153-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2016/B.211.16.0153/B.211.16.0153-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.53%	repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/3147/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/3147/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.53%	repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/l.%20BAB%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/28927/l.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.53%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9900/27/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9900/27/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.51%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18031/05.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18031/05.4%20bab%204.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.51%	repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/68/18/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-%..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/68/18/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-%..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
38. 0.51%	eprints.uny.ac.id <a href="https://eprints.uny.ac.id/35471/1/MiraAnnisa_12808141087.pdf">https://eprints.uny.ac.id/35471/1/MiraAnnisa_12808141087.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.5%	repository.bakrie.ac.id <a href="https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf">https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.5%	repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/6/BAB%20IV%20SKRIPSI_ASTIKA%..">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/6/BAB%20IV%20SKRIPSI_ASTIKA%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.5%	repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/14538/8/BAB%20IV.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/14538/8/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.5%	repository.unmuhjember.ac.id <a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/8019/1/artikel%20beni.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/8019/1/artikel%20beni.pdf</a>	●



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE		
43. 0.5%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40865/1/NURUL%20..">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40865/1/NURUL%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.49%	eprints.ums.ac.id <a href="https://eprints.ums.ac.id/81748/6/6.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.ums.ac.id/81748/6/6.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.48%	eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0234/B.211.15.0234-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0234/B.211.15.0234-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.47%	repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/14028/10/BAB%204.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/14028/10/BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.47%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/1223/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/1223/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.47%	repository.umy.ac.id <a href="http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30588/7.%20BAB%203..">http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30588/7.%20BAB%203..</a>	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.47%	repository.iainpare.ac.id <a href="https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf">https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2488/4/16.2300.083%20BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.46%	ejurnal-unespadang.ac.id <a href="https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/37/32">https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/37/32</a>	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.46%	jurnal.eraliterasi.com <a href="https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/download/95/81/776">https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/download/95/81/776</a>	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.46%	repository.uinjkt.ac.id <a href="https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80261/1/112001500...">https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80261/1/112001500...</a>	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.45%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/37704/3/BAB%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/37704/3/BAB%20V.pdf</a>	●



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE		
54. 0.44%	repo.darmajaya.ac.id <a href="http://repo.darmajaya.ac.id/871/6/15%20BAB%20IV%20New.pdf">http://repo.darmajaya.ac.id/871/6/15%20BAB%20IV%20New.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.44%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/19952/05.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/19952/05.4%20bab%204.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.44%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/43439/1/Skripsi%20Oppy%20Linanda%20%28c1b0...">https://repository.unja.ac.id/43439/1/Skripsi%20Oppy%20Linanda%20%28c1b0...</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
57. 0.43%	repository.uin-suska.ac.id <a href="https://repository.uin-suska.ac.id/21263/2/BAB%20IV.pdf">https://repository.uin-suska.ac.id/21263/2/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.43%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7352/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7352/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.42%	ejurnal.stie-portnumbay.ac.id <a href="https://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/download/305/227/...">https://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/download/305/227/...</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.42%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/4988/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/4988/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.42%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/22072/5/BAB%20V.docx">https://repository.unja.ac.id/22072/5/BAB%20V.docx</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.42%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/3151/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/3151/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.41%	repository.usm.ac.id <a href="http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0087/B.211.15.0087...">http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2015/B.211.15.0087/B.211.15.0087...</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.41%	etd.umy.ac.id <a href="https://etd.umy.ac.id/10636/2/Bab%20I.pdf">https://etd.umy.ac.id/10636/2/Bab%20I.pdf</a>	●



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE		
65.	0.41% openjournal.unpam.ac.id <a href="https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/40400/18...">https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/download/40400/18...</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.41% surabaya-memory.petra.ac.id <a href="https://surabaya-memory.petra.ac.id/index.php/digital/get-file/371656">https://surabaya-memory.petra.ac.id/index.php/digital/get-file/371656</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.41% jurnalhost.com <a href="https://jurnalhost.com/index.php/jpp/article/download/1839/2189/4786">https://jurnalhost.com/index.php/jpp/article/download/1839/2189/4786</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.4% jurnalistiqomah.org <a href="https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/2090/1690">https://jurnalistiqomah.org/index.php/jemb/article/view/2090/1690</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.4% agriness.ppj.unp.ac.id <a href="https://agriness.ppj.unp.ac.id/index.php/agrnes/article/download/16/20/158">https://agriness.ppj.unp.ac.id/index.php/agrnes/article/download/16/20/158</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.39% www.skripsibisa.com <a href="https://www.skripsibisa.com/2019/09/dasar-dasar-pengambilan-keputusan-ana...">https://www.skripsibisa.com/2019/09/dasar-dasar-pengambilan-keputusan-ana...</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.39% repository.uniba.ac.id <a href="https://repository.uniba.ac.id/474/4/BAB%20IV.docx">https://repository.uniba.ac.id/474/4/BAB%20IV.docx</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.39% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/26793/6/S_IKOM_1200204_Chapter%203.pdf">http://repository.upi.edu/26793/6/S_IKOM_1200204_Chapter%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.39% journal.undiknas.ac.id <a href="https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/download/2792/82..">https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/download/2792/82..</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.39% ojs3.unpatti.ac.id <a href="https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/1872/2194/">https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/download/1872/2194/</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.38% repository.stiemahardhika.ac.id <a href="http://repository.stiemahardhika.ac.id/3546/3/JURNAL%20-%20METY%20SETIY...">http://repository.stiemahardhika.ac.id/3546/3/JURNAL%20-%20METY%20SETIY...</a>	●



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE		
76.	<b>0.38%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/4510/4/BAB%20III_REPOSITORY-converted.pdf">http://repository.stei.ac.id/4510/4/BAB%20III_REPOSITORY-converted.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	<b>0.37%</b> media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/255365-none-e734a32a.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/255365-none-e734a32a.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	<b>0.37%</b> download.garuda.kemdikbud.go.id <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2574154&amp;val=240...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2574154&amp;val=240...</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	<b>0.36%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5814/4/III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5814/4/III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	<b>0.36%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/2768/4/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf">http://repository.stei.ac.id/2768/4/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	<b>0.36%</b> e-jurnal.stie-yadika.ac.id <a href="http://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/62/52/284">http://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/62/52/284</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	<b>0.36%</b> jurnalmadani.stiemadani.ac.id <a href="https://jurnalmadani.stiemadani.ac.id/index.php/jamm/article/download/5/6">https://jurnalmadani.stiemadani.ac.id/index.php/jamm/article/download/5/6</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	<b>0.35%</b> bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/7-cara-membangun-brand-trust-pelanggan/">https://bithourproduction.com/blog/7-cara-membangun-brand-trust-pelanggan/</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	<b>0.35%</b> jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605..">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605..</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	<b>0.34%</b> jurnal.uns.ac.id <a href="https://jurnal.uns.ac.id/Arsitektura/article/downloadSuppFile/55383/7988">https://jurnal.uns.ac.id/Arsitektura/article/downloadSuppFile/55383/7988</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	<b>0.34%</b> cattleyapublicationservices.com <a href="https://cattleyapublicationservices.com/?p=729">https://cattleyapublicationservices.com/?p=729</a>	●



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE		
87.	0.34% repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/44656/6/Bab%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/44656/6/Bab%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.34% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21546/9.%20BAB%20...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21546/9.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.34% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6190/11/BAB%204.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6190/11/BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.34% erepository.uwks.ac.id <a href="https://erepository.uwks.ac.id/17420/5/BAB%204.pdf">https://erepository.uwks.ac.id/17420/5/BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.33% repository.unipasby.ac.id <a href="https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/5288/3/BAB%20I%20Risty_compress...">https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/5288/3/BAB%20I%20Risty_compress...</a>	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.33% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/4512/5/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/4512/5/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.33% jurnal.unipem.ac.id <a href="https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/download/335/305">https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/download/335/305</a>	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.33% repository.ipwija.ac.id <a href="http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...">http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe...</a>	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.32% repository.unika.ac.id <a href="https://repository.unika.ac.id/18835/5/14.M1.0087%20EUNIKE%20VERONICA%2...">https://repository.unika.ac.id/18835/5/14.M1.0087%20EUNIKE%20VERONICA%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.32% repo.uinsatu.ac.id <a href="http://repo.uinsatu.ac.id/18817/5/BAB%20III.pdf">http://repo.uinsatu.ac.id/18817/5/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.32% jurnal.unimus.ac.id <a href="https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/4640/4179">https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/4640/4179</a>	●



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE

98. **0.31%** repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/30233/5/22.M1.0113-Titania%20Deborah%20Raen..>



INTERNET SOURCE

99. **0.31%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1207/4/BAB%20III.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

**0.3%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/8026/9/BAB%20IV.pdf>



101.

INTERNET SOURCE

**0.3%** forum.upbatam.ac.id

[https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia\\_journal/article/download/4241...](https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4241...)



102.

INTERNET SOURCE

**0.3%** journal.universitasbumigora.ac.id

<https://journal.universitasbumigora.ac.id/index.php/target/article/download/11..>



103.

INTERNET SOURCE

**0.3%** repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8288/1/2020203860202001.pdf>



104.

INTERNET SOURCE

**0.3%** jonedu.org

<https://jonedu.org/index.php/joe/article/download/5184/4089/>



105.

INTERNET SOURCE

**0.29%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7366/4/BAB%203.pdf>



106.

INTERNET SOURCE

**0.29%** repository.stiesia.ac.id







107.

INTERNET SOURCE

0.29% [repo.stie-pembangunan.ac.id](https://repo.stie-pembangunan.ac.id)

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/952/1/18612311.pdf>

109.

INTERNET SOURCE

0.29% [journal.unj.ac.id](https://journal.unj.ac.id)

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/econosains/article/download/547/472/>  
<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2919/11/11.%20BAB%20IV.pdf>

110.

INTERNET SOURCE

0.29% [jom.umri.ac.id](https://jom.umri.ac.id)

<https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/910/197/1881>

111.

INTERNET SOURCE

0.28% [journal.unmasmataram.ac.id](https://journal.unmasmataram.ac.id)

<https://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/download/746/603>

112.

INTERNET SOURCE

0.28% [repo.darmajaya.ac.id](https://repo.darmajaya.ac.id)

<http://repo.darmajaya.ac.id/1041/5/BAB%20IV.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.28% [idr.uin-antasari.ac.id](https://idr.uin-antasari.ac.id)

<https://idr.uin-antasari.ac.id/15001/7/BAB%20IV.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.27% [repository.unika.ac.id](https://repository.unika.ac.id)

<https://repository.unika.ac.id/30483/5/18.G1.0201-FENISIA%20DIAN%20ANGGRI...>

115.

INTERNET SOURCE

0.27% [ejurnal.politeknikpratama.ac.id](https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id)

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jurima/article/download/146...>

116.

INTERNET SOURCE

0.26% [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14544/BAB%20IV.pdf?sequ..>

117.

INTERNET SOURCE

0.26% repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/c32e9684-6bce-403a-aa17...>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24329607

118.

INTERNET SOURCE

120% eprints.ummetro.ac.id

<https://eprints.ummetro.ac.id/513/4/BAB%20III.pdf>

0.25% www.journal.fkpt.org

<https://www.journal.fkpt.org/index.php/jtear/article/download/1372/639>



119.

INTERNET SOURCE

121% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/28766/5/BAB%20V.pdf>

0.25% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1677/4/4.%20BAB%20III%20Metode%20Penelit...>



122.

INTERNET SOURCE

0.24% idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/13353/6/BAB%20III.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.24% journal.stimykp.ac.id

<https://journal.stimykp.ac.id/index.php/cb/article/download/525/229>



124.

INTERNET SOURCE

0.24% ojs.unud.ac.id

<https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/104050/54040>



125.

INTERNET SOURCE

0.24% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7553/8/BAB%20I.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.24% jrem.iseisby.or.id

[https://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/download/22/pdf\\_evi](https://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/download/22/pdf_evi)



127.

INTERNET SOURCE

0.23% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/8315/05.4%20bab%204.pdf..>



128.

INTERNET SOURCE

0.23% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2014/B.231.14.0751/B.231.14.0751-0..>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24329607

129.

INTERNET SOURCE

131. 0.23% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/11886/9/BAB%20IV.pdf>

0.23% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/download/37180/pdf>



130.

INTERNET SOURCE

132. 0.23% ejournal.arimbi.or.id

<https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/download/73/80/291>

0.22% journal.unimma.ac.id

<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/7501/361...>



133.

INTERNET SOURCE

0.22% eprintslib.ummgl.ac.id

[http://eprintslib.ummgl.ac.id/2231/1/16.0101.0061\\_BAB%20I\\_BAB%20II\\_BAB%2..](http://eprintslib.ummgl.ac.id/2231/1/16.0101.0061_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2..)



134.

INTERNET SOURCE

0.22% repository.uksw.edu

[https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/28226/4/T1\\_212017280\\_HAS...](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/28226/4/T1_212017280_HAS...)



135.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/26971/5/17.G1.0097-Velinda%20Wijaya-BAB%20IV...>



136.

INTERNET SOURCE

0.21% eprints.uny.ac.id

<https://eprints.uny.ac.id/62929/3/BAB%20III.pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7629/4/BAB%203.pdf>



138.

INTERNET SOURCE

0.21% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/34660/16941/117006>



139.

INTERNET SOURCE

0.21% [ejournal3.undip.ac.id](http://ejournal3.undip.ac.id)

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/32409/26106>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24329607

140.

INTERNET SOURCE

142.  
0.21% [repositori.uma.ac.id](http://repositori.uma.ac.id)

<https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/25993/1/208320009%20...>

0.21% [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id)

<http://repo.darmajaya.ac.id/3511/9/BAB%20IV.pdf>



141.

INTERNET SOURCE

143.  
0.21% [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/8369/4/BAB%203.pdf>

0.2% [pdfs.semanticscholar.org](https://pdfs.semanticscholar.org)

<https://pdfs.semanticscholar.org/f74a/4ef889c738ba80681c0be61df1863b5c396...>



144.

INTERNET SOURCE

0.2% [ejournal.undiksha.ac.id](http://ejournal.undiksha.ac.id)

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/45990/26744>



145.

INTERNET SOURCE

0.2% [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id)

<http://repository.iainkudus.ac.id/4684/7/7.%20BAB%20IV.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.2% [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/8865/4/BAB%20III.pdf>



147.

INTERNET SOURCE

0.2% [repository.uisi.ac.id](http://repository.uisi.ac.id)

<https://repository.uisi.ac.id/1226/14/13.%20BAB%20IV%20HASIL%20DAN%20PE..>



148.

INTERNET SOURCE

0.2% [eskripsi.usm.ac.id](http://eskripsi.usm.ac.id)

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0011/B.211.19.0011-0..>



149.

INTERNET SOURCE

0.19% [repo.iai-tribakti.ac.id](http://repo.iai-tribakti.ac.id)

<https://repo.iai-tribakti.ac.id/635/5/BAB%20III.pdf>



150.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.ummy.ac.id

<http://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/22764/8%29%20Bab%..>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24329607

151.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/17470/5/15.D3.0017%20SUGIYONO%20%288.29%...>

0.18% www.edisugiyanto.com

<https://www.edisugiyanto.com/2024/02/inovasi-teknologi-membuka-peluang-b...>



152.

INTERNET SOURCE

0.19% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/24072/7/BAB%20IV.pdf>

0.18% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/19295/5/14.G1.0208%20AGATA%20SEKAR%20TAN..>



155.

INTERNET SOURCE

0.18% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/130168-ID-pengaruh-citra-merek-d..>



156.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/5512/4/III.pdf>



157.

INTERNET SOURCE

0.18% repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79867/1/KURNIA-FE...>



158.

INTERNET SOURCE

0.17% idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/10980/7/BAB%20IV.pdf>



159.

INTERNET SOURCE

0.17% repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=16515&bid=10049>



160.

INTERNET SOURCE

0.17% accounting.binus.ac.id

<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..>



161.

INTERNET SOURCE

0.17% [ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id)

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/48877/43104>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24329607

162.

INTERNET SOURCE

164.  
0.17% [plj.ac.id](http://plj.ac.id)

<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1198/822>

0.16% [ivosights.com](http://ivosights.com)

<https://ivosights.com/read/artikel/customer-engagement-ecosystem-pentingny...>



163.

INTERNET SOURCE

165.  
0.16% [ejournal.warunayama.org](http://ejournal.warunayama.org)

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/6..>

0.16% [repository.unimar-amni.ac.id](http://repository.unimar-amni.ac.id)

<http://repository.unimar-amni.ac.id/3834/1/Article.pdf>



166.

INTERNET SOURCE

0.16% [jurnal.dharmawangsa.ac.id](http://jurnal.dharmawangsa.ac.id)

<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/article/download/552/541>



167.

INTERNET SOURCE

0.16% [repositori.untidar.ac.id](http://repositori.untidar.ac.id)

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=41052&bid=16199>



168.

INTERNET SOURCE

0.16% [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id)

<http://repository.iainkudus.ac.id/11018/7/07.%20Bab%204.pdf>



169.

INTERNET SOURCE

0.15% [repository.fe.unj.ac.id](http://repository.fe.unj.ac.id)

<http://repository.fe.unj.ac.id/448/5/Chapter%203.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.15% [eprints.ums.ac.id](http://eprints.ums.ac.id)

<https://eprints.ums.ac.id/112841/6/BAB%20IV.pdf>



171.

INTERNET SOURCE

0.15% [repository.unj.ac.id](http://repository.unj.ac.id)

<http://repository.unj.ac.id/865/8/BAB%204%20ina.pdf>



172.

INTERNET SOURCE

0.15% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/7663/8/BAB%20III.pdf>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24329607

173.

INTERNET SOURCE

175% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/73653/13/BAB%20IV%20DINA.pdf>

0.14% muhammadilhammubarak.wordpress.com

<https://muhammadilhammubarak.wordpress.com/2018/08/09/regresi-linier-ber..>



174.

INTERNET SOURCE

176% jsmk.ulm.ac.id

<https://jsmk.ulm.ac.id/index.php/jsmk/article/download/61/46/178>

0.14% ojs.ukim.ac.id

<https://ojs.ukim.ac.id/index.php/badati/article/download/1120/810>



177.

INTERNET SOURCE

0.14% ejournal.warunayama.org

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/download/1..>



178.

INTERNET SOURCE

0.14% repository.uinsaizu.ac.id

[https://repository.uinsaizu.ac.id/24119/1/ALFINA%20DITYA%20SETYAWATI\\_PEN...](https://repository.uinsaizu.ac.id/24119/1/ALFINA%20DITYA%20SETYAWATI_PEN...)



179.

INTERNET SOURCE

0.13% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-heteroskedastisitas.html>



180.

INTERNET SOURCE

0.13% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/15445/14/BAB%20IV.pdf>



181.

INTERNET SOURCE

0.13% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3155/11/11.%20BAB%20IV.pdf>



182.

INTERNET SOURCE

0.12% medium.com

<https://medium.com/@myskill.id/linear-regression-c1ecf286e7f8>



183.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.iainkudus.ac.id



PLAGIARISM  
CHECK.ORG

<http://repository.iainkudus.ac.id/8598/7/7.%20BAB%20IV.pdf>



REPORT #24329607

184.

INTERNET SOURCE

0.12% repository.machung.ac.id

INTERNET SOURCE

<http://repository.machung.ac.id/id/eprint/221/2/12%20111910065%20BAB%20I...>

0.11% www.researchgate.net

[https://www.researchgate.net/publication/328324035\\_How\\_entrepreneurial\\_le...](https://www.researchgate.net/publication/328324035_How_entrepreneurial_le...)



185.

INTERNET SOURCE

0.12% kc.umn.ac.id

INTERNET SOURCE

[https://kc.umn.ac.id/16265/5/BAB\\_III.pdf](https://kc.umn.ac.id/16265/5/BAB_III.pdf)

0.11% dspace.uii.ac.id

<https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/17471/05.4%20bab%204.p..>



188.

INTERNET SOURCE

0.11% www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/teknik-pengumpulan-data/?srsltid=AfmBOo...>



189.

INTERNET SOURCE

0.11% ejournal.uhn.ac.id

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik/article/download/1151/728/55..>



190.

INTERNET SOURCE

0.11% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/182887-ID-analisis-faktor-faktor-ya..>



191.

INTERNET SOURCE

0.1% ejournal.stiepancasetia.ac.id

<https://ejournal.stiepancasetia.ac.id/kindai/article/download/1410/602>



192.

INTERNET SOURCE

0.1% repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/618/9/SKRIPSI%20INDAR%20YUNIARSIH..>



193.

INTERNET SOURCE

0.1% repositori.uma.ac.id

<https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20173/1/188320081%20-%20...>





194.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/27965/4/17.D1.0105-ANDREAS%20ARDI%20PRASE...>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24329607

195.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.iainkediri.ac.id

<https://repository.iainkediri.ac.id/970/1/Aplikasi%20Metode%20Nonparametrik...>

0.09% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/35126/16930/116684>



196.

INTERNET SOURCE

0.09% eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/93160/15/NASKAH%20PUBLIKASI%20.pdf>

0.09% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/69420/6/BAB%20IV.pdf>



199.

INTERNET SOURCE

0.08% sociora.lkd-pm.com

<https://sociora.lkd-pm.com/index.php/Sociora/article/download/19/51/154>



200.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unj.ac.id

<http://repository.unj.ac.id/5081/7/BAB%20IV.pdf>



201.

INTERNET SOURCE

0.08% journal-laaroiba.com

<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/download/4310/362...>



202.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnal.bsi.ac.id

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/ijcs/article/download/6733/1865/22568>



203.

INTERNET SOURCE

0.07% dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17472/05.4%20bab%204.p..>



204.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.perbanas.ac.id

<https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jbb/article/download/1950/pdf>



205.

INTERNET SOURCE

0.07% [ejournal-polnam.ac.id](http://ejournal-polnam.ac.id)

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615/453>



PLAGIARISM  
CHECK.ORG



REPORT #24329607

206.

INTERNET SOURCE

0.08% [elibrary.unikom.ac.id](http://elibrary.unikom.ac.id)

<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/806/9/14.%20BAB%20III.pdf>

0.05% [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/1343/4/BAB%20III.pdf>



207.

INTERNET SOURCE

0.08% [ojs.stiami.ac.id](http://ojs.stiami.ac.id)

[https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/1502/pdf\\_1](https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/1502/pdf_1)

0.04% [eprints.ums.ac.id](https://eprints.ums.ac.id)

<https://eprints.ums.ac.id/102957/2/HALAMAN%20DEPAN.pdf>



210.

INTERNET SOURCE

0.03% [repository.unj.ac.id](http://repository.unj.ac.id)

<http://repository.unj.ac.id/9989/9/BAB%204.pdf.pdf>



211.

INTERNET SOURCE

0.02% [repository.unika.ac.id](http://repository.unika.ac.id)

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 1.84% [repository.untar.ac.id](http://repository.untar.ac.id)

<http://repository.untar.ac.id/44061/1/Raynaldo%20Kristiadi%20-%20115200058...>

INTERNET SOURCE

2. 1.18% [repositori.stiamak.ac.id](http://repositori.stiamak.ac.id)

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/9/FINAL%20SKRIPSI%20ASTIKA%2...>

INTERNET SOURCE

3. 1.05% [www.plj.ac.id](http://www.plj.ac.id)

<https://www.plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/view/1027>

INTERNET SOURCE

4. 0.99% [eprints.iain-surakarta.ac.id](https://eprints.iain-surakarta.ac.id)

[https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7886/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT\\_PRATIWI%...](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7886/1/SKRIPSI%20FULL%20TEXT_PRATIWI%...)

INTERNET SOURCE

5. 0.95% [eprintslib.ummgl.ac.id](http://eprintslib.ummgl.ac.id)

[http://eprintslib.ummgl.ac.id/2333/1/16.0101.0107\\_BAB%20I\\_BAB%20II\\_BAB%2...](http://eprintslib.ummgl.ac.id/2333/1/16.0101.0107_BAB%20I_BAB%20II_BAB%2...)



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE

7. **0.89%** repository.unsoed.ac.id

[http://repository.unsoed.ac.id/view/creators/ZAINAL=3AHaunan\\_Abdullah\\_Fath...](http://repository.unsoed.ac.id/view/creators/ZAINAL=3AHaunan_Abdullah_Fath...)

INTERNET SOURCE

8. **0.84%** repository.narotama.ac.id

<http://repository.narotama.ac.id/2013/4/bab%20iv.pdf>

INTERNET SOURCE

9. **0.76%** jurnal.unipem.ac.id

<https://jurnal.unipem.ac.id/index.php/joce-ip/article/download/335/305>

INTERNET SOURCE

10. **0.59%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/448/5/Chapter%203.pdf>

INTERNET SOURCE

11. **0.58%** jurnal.umsu.ac.id

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/download/9421/8637>

INTERNET SOURCE

12. **0.54%** www.mdpi.com

<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/1/341>

INTERNET SOURCE

13. **0.54%** plj.ac.id

<https://plj.ac.id/ojs/index.php/jrlab/article/download/1121/773/4467>

INTERNET SOURCE

14. **0.53%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9039/4/BAB%20III.docx.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.5%** ejournalugj.com

<https://ejournalugj.com/index.php/jibm/article/view/8415/3861>

INTERNET SOURCE

16. **0.47%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7622/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

17. **0.47%** ejournal.undip.ac.id

<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/viewFile/5909/5074>



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE

18. **0.47%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B21A/2019/B.211.19.0011/B.211.19.0011-0..>

INTERNET SOURCE

19. **0.45%** digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/7157/16/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.42%** repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/14957/5/12.60.0095%20Jeffrey%20Soetanto%20B...>

INTERNET SOURCE

21. **0.42%** journal.jis-institute.org

<https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/751/521>

INTERNET SOURCE

22. **0.36%** jim.teknokrat.ac.id

<https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/download/1702/594>

INTERNET SOURCE

23. **0.36%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/567/9/Skripsi%20Chika%20Andiena%20..>

INTERNET SOURCE

24. **0.35%** repositori.stiamak.ac.id

[http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/6/BAB%20IV%20SKRIPSI\\_ASTIKA%...](http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/580/6/BAB%20IV%20SKRIPSI_ASTIKA%...)

INTERNET SOURCE

25. **0.34%** dspace.uui.ac.id

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17471/05.4%20bab%204.p..>

INTERNET SOURCE

26. **0.34%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8784/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

27. **0.34%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7352/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.32%** download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=693819&val=5302...>



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE

29. **0.32%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/2768/4/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf>

INTERNET SOURCE

30. **0.32%** ojs.darulhuda.or.id

<https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/649/679>

INTERNET SOURCE

31. **0.31%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/455/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

32. **0.31%** repository.umy.ac.id

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/30588/7.%20BAB%203..>

INTERNET SOURCE

33. **0.3%** repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/27514/4/17.M1.0004-Fiedelia%20Nadine%20Soenja..>

INTERNET SOURCE

34. **0.29%** repository.stiesia.ac.id

<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/35/4/BAB%203.pdf>

INTERNET SOURCE

35. **0.28%** idr.uin-antasari.ac.id

<https://idr.uin-antasari.ac.id/13353/6/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

36. **0.27%** eprints.iain-surakarta.ac.id

[https://eprints.iain-surakarta.ac.id/993/1/j.%20Full%20Teks%20Skripsi\\_Istikhom.](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/993/1/j.%20Full%20Teks%20Skripsi_Istikhom.)

INTERNET SOURCE

37. **0.26%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/581/5/BAB%203%20-%20M.%20RISKI%...>

INTERNET SOURCE

38. **0.24%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/7546/7/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

39. **0.24%** journal.widyatama.ac.id

<https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jbme/article/download/1072/839/41...>



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE

40. **0.23%** repository.uinsu.ac.id

[http://repository.uinsu.ac.id/22931/4/BAB\\_III\\_compressed.pdf](http://repository.uinsu.ac.id/22931/4/BAB_III_compressed.pdf)

INTERNET SOURCE

41. **0.23%** jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1512/152..>

INTERNET SOURCE

42. **0.21%** openlibrary.telkomuniversity.ac.id

[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/144686/jurnal\\_eproc/pe..](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/144686/jurnal_eproc/pe..)

INTERNET SOURCE

43. **0.2%** repo.iain-tulungagung.ac.id

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1679/2/BAB%20IV%20dan%20BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

44. **0.2%** repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/3147/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

45. **0.18%** repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/19295/5/14.G1.0208%20AGATA%20SEKAR%20TAN..>

INTERNET SOURCE

46. **0.18%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/112841/6/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

47. **0.18%** www.ciputra.ac.id

<https://www.ciputra.ac.id/mem/pentingnya-ri-set-bisnis-dalam-dunia-bisnis-mo...>

INTERNET SOURCE

48. **0.17%** www.skripsibisa.com

<https://www.skripsibisa.com/2019/09/dasar-dasar-pengambilan-keputusan-ana...>

INTERNET SOURCE

49. **0.17%** repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/10402/5/5.%20BAB%20III%20%2847%29.pdf>

INTERNET SOURCE

50. **0.17%** repository.unimar-amni.ac.id

<http://repository.unimar-amni.ac.id/3834/1/Article.pdf>



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE

51. **0.17%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6526/9/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

52. **0.16%** repository.unika.ac.id

<https://repository.unika.ac.id/27965/4/17.D1.0105-ANDREAS%20ARDI%20PRASE...>

INTERNET SOURCE

53. **0.15%** www.merdeka.com

<https://www.merdeka.com/jateng/perbedaan-data-primer-dan-sekunder-dalam..>

INTERNET SOURCE

54. **0.15%** ejournal.uhn.ac.id

<https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/sosialpolitik/article/download/1151/728/55..>

INTERNET SOURCE

55. **0.15%** repository.unair.ac.id

<https://repository.unair.ac.id/30055/4/4.%20BAB%20III%20METODE%20PENELIT..>

INTERNET SOURCE

56. **0.15%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1207/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

57. **0.12%** repositori.untidar.ac.id

<https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=16515&bid=10049>

INTERNET SOURCE

58. **0.12%** scholar.unand.ac.id

<http://scholar.unand.ac.id/36787/3/BAB%20V%20FIX.pdf>

INTERNET SOURCE

59. **0.11%** id.wikipedia.org

[https://id.wikipedia.org/wiki/Uji\\_hipotesis](https://id.wikipedia.org/wiki/Uji_hipotesis)

INTERNET SOURCE

60. **0.11%** e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/30599/2/190906827%20-%201.pdf>

INTERNET SOURCE

61. **0.11%** prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id

<https://prosidingfrima.digitechuniversity.ac.id/index.php/prosidingfrima/article...>



REPORT #24329607

INTERNET SOURCE

62. **0.11%** eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/990/10/23160135%20-%20CECILIA%20MARVELY...>

INTERNET SOURCE

63. **0.1%** repo.stie-pembangunan.ac.id

<https://repo.stie-pembangunan.ac.id/395/1/19612016.pdf>

INTERNET SOURCE

64. **0.1%** repository.umj.ac.id

<https://repository.umj.ac.id/17332/12/12.%20BAB%20IV%20HASIL%20PENELITI...>

INTERNET SOURCE

65. **0.09%** ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/29650/25250>

INTERNET SOURCE

66. **0.09%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9900/27/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

67. **0.09%** jurnalmadani.stiemadani.ac.id

<https://jurnalmadani.stiemadani.ac.id/index.php/jamm/article/download/5/6>

INTERNET SOURCE

68. **0.08%** cattleyapublicationservices.com

<https://cattleyapublicationservices.com/?p=729>

INTERNET SOURCE

69. **0.07%** jurnal.stikes-ibnusina.ac.id

<https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/GLORY/article/download/436/412...>

INTERNET SOURCE

70. **0.07%** repository.usbypkp.ac.id

<http://repository.usbypkp.ac.id/3780/9/Skripsi%20Claudia.pdf>

INTERNET SOURCE

71. **0.04%** repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/1258/5/13.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

72. **0.04%** e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/29857/3/190324809%202.pdf>





REPORT #24329607

INTERNET SOURCE

**73. 0.02%** [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/363/05.3%20bab%203.pdf...>

INTERNET SOURCE

**74. 0%** [dspace.uui.ac.id](https://dspace.uui.ac.id)

<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17472/05.4%20bab%204.p..>