

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA SKINCARE SKINTIFIC  
(Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di  
Wilayah Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**DINA INDAH NURCAHYANI**

**NPM. 20042010198**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**


**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST*  
TERHADAP *BRAND LOYALTY* PENGGUNA SKINCARE SKINTIFIC  
(Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di  
Wilayah Surabaya)**

**Disusun Oleh :**

**Dina Indah Nurcahyani**  
**NPM. 20042010198**

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Lisan Skripsi**

**Menyetujui,  
PEMBIMBING**

  
**Budi Prabowo, S.Sos., M.M**  
**NIP. 196210161988031001**

**Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP.196804182021211006**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST  
TERHADAP BRAND LOYALTY PENGGUNA SKINCARE SKINTIFIC  
(Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di  
Wilayah Surabaya)**


Disusun Oleh :

Dina Indah Nurcahyani  
NPM. 20042010198

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi  
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 8 Maret 2024


Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**


  
Budi Prabowo, S.Sos., M.M  
NIP. 196210161988031001

**TIM PENGUJI**


1. Ketua

  
Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA  
NPT. 21119771204337

2. Sekretaris

  
Dra. Lia Nirawati, M.Si  
NIP. 196009241993032001

3. Anggota

  
Budi Prabowo, S.Sos., M.M  
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.  
NIP. 196804182021211006

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan saya kesempatan dan kemudahan, sehingga saya dapat menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Trust, Terhadap Brand Loyalty* Pengguna Skintific (Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya)”** dalam keadaan baik dan sesuai waktu yang ditentukan. Tidak lupa sholawat dan salam selalu dihanturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan pentunjuk Allah SWT kepada semua umatnya di dunia dan akhirat nanti.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan, nasihat serta motivasi dalam penyusunan proposal skripsi ini. Selain itu, penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin., S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua, Bapak Taufik dan Ibu Yayuk serta Adik Zulfa Khairina dan keluarga besar yang banyak membantu dan memberikan dukungan baik moral, spiritual, material dan doa.

5. Sahabat penulis Fanza shofaun, Salwa Azzahra, dan Alodiya Sifa yang selama 24/7 menani serta membantu penulis dalam mengerjakan proposal skripsi ini serta teman-teman satu bimbingan yang telah membantu dan memberikan informasi, semangat dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini tepat waktu.
6. Seluruh teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati lika-liku kehidupan sampai sekarang. Terimakasih kepada hati yang tetap tegar menjalani semuanya. Terimakasih kepada jiwa dan raga yang masih tetap kuat dan waras sampai sekarang. Saya bangga pada diri saya sendiri, untuk kedepannya jiwa dan raga ini harus tetap kuat, hati yang selalu tegas, dan mampu bekerjasama untuk bisa berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadi acuan agar bisa memperbaiki kesalahan dan kekurangan di masa yang akan datang. Penulis juga berharap semoga proposal skripsi ini dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca dan menjadi acuan atau referensi untuk penelitian yang akan datang

Surabaya, 8 Maret 2024

Peneliti

Dina Indah Nurcahyani

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	<b>1</b>
1.2 Rumusan Masalah .....	<b>11</b>
1.3 Tujuan Penelitian.....	<b>11</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	<b>12</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	<b>14</b>
2.2 Landasan Teori .....	<b>19</b>
2.2.1 Pemasaran .....	<b>19</b>
2.2.2 Perilaku konsumen.....	<b>24</b>
2.2.3 Merek.....	<b>26</b>
2.2.4 Kepedulian Merek ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	<b>27</b>
2.2.5 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	<b>30</b>
2.2.6 Kepercayaan Merek ( <i>Brand Trust</i> ) .....	<b>32</b>
2.2.7 Loyalitas Merek ( <i>Brand Loyalty</i> ).....	<b>35</b>
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	<b>37</b>
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	<b>37</b>
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	<b>38</b>
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	<b>39</b>
2.4 Kerangka Berpikir .....	<b>39</b>
2.5 Hipotesis .....	<b>41</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>42</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	<b>42</b>
3.2 Definisi Opeasional Variabel.....	<b>42</b>
3.2.1 Definisi Operasioal Variabel.....	<b>42</b>

3.2.2 Pengukuran variabel .....	46
3.3 Pupolasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel .....	<b>46</b>
3.3.1 Populasi .....	46
3.3.2 Sampel .....	47
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	<b>48</b>
3.4.1 Jenis Data .....	48
3.4.2 Sumber data .....	49
3.4.3 Pengumpulan data .....	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	<b>50</b>
3.5.1 Uji Validitas .....	50
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.5.4 Uji Analisis Linear Berganda .....	56
3.6 Uji Hipotesis.....	<b>57</b>
3.6.1 Uji Simultan (Uji F).....	57
3.6.2 Uji Parsial (Uji T) .....	59
3.6.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
3.7 Waktu Penelitian.....	<b>61</b>
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>62</b>
4.1 Hasil.....	<b>62</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.2 Penyajian Data.....	71
4.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	<b>84</b>
4.2.1 Uji Validitas .....	84
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	86
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	87
4.2.4 Analisis Linear Berganda .....	93
4.3 Uji Hipotesis.....	<b>95</b>
4.3.1 Uji Simultan (Uji F).....	95
4.3.2 Uji Parsial (Uji T) .....	97
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	99
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	<b>100</b>
4.4.1 Pengaruh Secara Simultan (Uji F) .....	100

4.4.2 Pengaruh Secara Parsial (Uji T).....	101
4.4.3 Matriks Hasil Penelitian.....	104
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Saran .....	112
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>114</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert .....	46
Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	61
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	71
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Wilayah Tempat Tinggal.....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per bulan .....	75
Tabel 4.6 Frekuensi membeli dan menggunakan Mouisturizer Skintific .....	77
Tabel 4.7 Tanggapan responden terhadap Variabel Brand Awareness (X1).....	78
Tabel 4.8 Tanggapan responden terhadap variabel brand image (X2).....	80
Tabel 4.9 Tanggapan responden terhadap variabel brand trust (X3).....	81
Tabel 4.10 Tanggapan responden terhadap variabel brand loyalty (Y).....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Sample Kolmogorov-Smirnov .....	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas .....	90
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi Durbin Watson.....	92
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	93
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	96
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	97
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	99

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-commerce dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 2023.....	6
Gambar 1.2 Grafik Penjualan Produk Skintific .....	8
Gambar 1.3 Brand Skincare Terlaris di Shopee dan Tokopedia.....	9
Gambar 2.1 Piramida Brand Awariness .....	28
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	59
Gambar 3.2 Kurva Uji T .....	60
Gambar 4.1 Logo Market Place Shopee .....	64
Gambar 4.2 Produk Moisturizer Skintific.....	66
Gambar 4.3 Produk cleanser skintific .....	67
Gambar 4.4 Produk essence toner skintific.....	68
Gambar 4.5 Produk Serum Brightening Skintific.....	69
Gambar 4.6 Kurva normal probability plot.....	88
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	91

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian .....	114
Lampiran 2 Tabulasi Data dan Karakteristik Responden.....	122
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden .....	127
Lampiran 4 Hasil Uji SPSS 25.....	137

## ABSTRAK

### **Dina Indah Nurcahyani (20042010198) Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific (Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya)**

Penelitian ini didasarkan pada fenomena perubahan perilaku masyarakat dalam memilih suatu merek dari sebuah produk kecantikan, produk kecantikan saat ini menjadi peran utama bagi sebagian besar masyarakat. Perawatan merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam menjaga kesehatan wajah dan kulit. Salah satu jenis perawatan dasar (basic) pada kulit wajah yaitu dengan menggunakan moisturizer, salah satu brand moisturizer yang terkenal dan banyak digunakan masyarakat yaitu brand moisturizer Skintific. Sehubungan dengan adanya persaingan banyak merek skincare, maka penelitian ini dilakukan untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan brand atau merek secara berulang dan konsisten. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, brand trust terhadap brand loyalty pada pengguna skincare skintific. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada 100 orang responden. Populasi pada penelitian ini melibatkan konsumen yang telah membeli produk secara berulang pada aplikasi shopee minimal sebanyak 2 kali. Berdasarkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji f menghasilkan  $F_{hitung} 9,268 > F_{tabel} 2,698$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima. Uji T variabel *brand awareness* menghasilkan  $T_{hitung} 2,008$  lebih besar dari  $T_{tabel} 1,985$ , untuk variabel *brand image* menghasilkan  $T_{hitung}$  kurang dari  $T_{tabel}$  yaitu  $-1,662 < 1,985$ , dan untuk variabel *brand trust* menghasilkan  $T_{hitung} 3,127$  lebih besar dari  $T_{tabel} 1,985$ . maka dari hasil uji T H3 ditolak, sedangkan H2 dan H4 diterima. kesimpulan dari penelitian ini adalah *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara *brand image* pada *brand loyalty*. sedangkan *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata Kunci : Brand awareness, brand image, brand trust, brand loyalty**

## ABSTRACT

**Dina Indah Nurcahyani (20042010198) *The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty Users Skincare Skintific (Studi of Skintific Moisturizer Customers Via Shopee E-Commerce In The Surabaya Area)***

*This research is based on the phenomenon of changes in people's behavior in choosing a brand of beauty product, beauty products are currently playing a major role for most people. Care is an important thing to do to maintain a healthy face and skin. One type of basic care for facial skin is using a moisturizer, one of the well-known moisturizer brands that is widely used by the public, namely the Skintific moisturizer brand. In connection with the competition between many skincare brands, this research was conducted to examine what influences consumers to use brands repeatedly and consistently. The aim of this research is to analyze the influence of brand awareness, brand image, brand trust on brand loyalty among skintific skincare users. This research uses a quantitative method by distributing questionnaires online to 100 respondents. The population in this study involves consumers who have purchased products repeatedly on the Shopee application at least 2 times. Based on data analysis techniques using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis and hypothesis testing with the help of data processing programs using SPSS for Windows version 25. The results of this research show that the f test produces  $F_{count} 9.268 > F_{table} 2.698$  with a significance of  $0.000 < 0.05$ , so  $H_1$  is accepted. The T test for the brand awareness variable produces a  $T_{count}$  of 2.008 which is greater than the  $T_{table}$  of 1.985, for the brand image variable it produces a  $T_{count}$  less than the  $T_{table}$ , namely  $-1.662 < 1.985$ , and for the brand trust variable it produces a  $T_{count}$  of 3.127 which is greater than the  $T_{table}$  of 1.985. then from the T test results  $H_3$  is rejected, while  $H_2$  and  $H_4$  are accepted. The conclusion of this research is that brand awareness, brand image and brand trust simultaneously have a significant effect on brand loyalty. However, partially there is no significant influence between brand image and brand loyalty. while brand awareness and brand trust have a significant effect on brand loyalty.*

**Keyword : Brand awareness, brand image, brand trust, brand loyalty**