

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC

(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

ADELA AURELIA KINAYA DEWI

NPM. 21042010215

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK

SKINTIFIC

(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

ADELA AURELIA KINAYA DEWI

NPM. 21042010215

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC
(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Surabaya)**

Disusun Oleh:

ADELA AURELIA KINAYA DEWI
NPM. 21042010215

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP.198910302020121007

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

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC**
(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Surabaya)

Oleh :

ADELA AURELIA KINAYA DEWI
NPM.21042010215

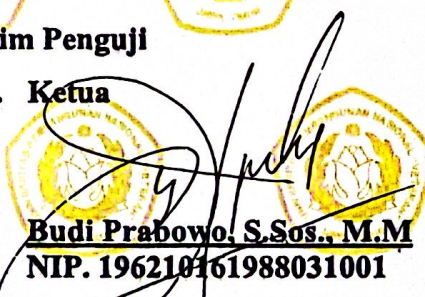
Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 21 Mei 2025

Pembimbing Utama


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP.198910302020121007

Tim Penguji

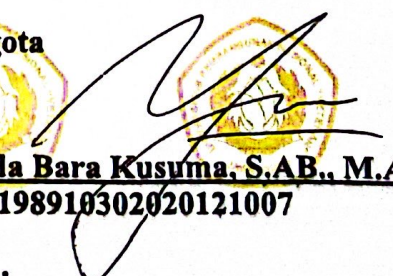
1. Ketua


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

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 197011012021211004

3. Anggota


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP.198910302020121007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adela Aurelia Kinaya Dewi
NPM : 21042010215
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi) Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 22 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Adela Aurelia Kinaya Dewi
NPM. 21042010215

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Skintific (Studi Pada Konsumen Produk Skintific Di Kota Surabaya)”** dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB selaku Dosen Pembimbing utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.M, M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Soisal, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Siswanto dan Ibu Widyawati Melani Dewi serta kakak kandung penulis, Erzalina Widya Kusuma yang selalu

memberikan dukungan dan semangat bagi penulis, baik dalam bentuk doa, motivasi, maupun kehadiran yang menjadi sumber kekuatan selama proses perkuliahan dan penelitian ini.

5. Seluruh sahabat dan teman-teman yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Pada akhirnya, meskipun disusun dengan segala keterbatasan, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak secara umum, serta bagi penulis secara khusus

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen	21
2.2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	22
2.2.3 Perceived Quality	23
2.2.3.1 Pengertian Perceived Quality	23
2.2.4 Brand Trust.....	26
2.2.4.1 Pengertian Brand Trust	26
2.2.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust.....	27

2.2.4.3 Indikator Brand Trust.....	28
2.2.5 Customer Experience	30
2.2.5.1 Pengertian Customer Experience	30
2.2.6 Repurchase Intention.....	32
2.2.6.1 Pengertian Repurchase Intention.....	32
2.3.1 Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention.....	34
2.3.2 Brand Trust Terhadap Repurchase Intention	35
2.4 Kerangka Berpikir.....	36
2.5 Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.2.1 Pengertian Variabel Operasioanl.....	41
3.2.1.1 Variabel Bebas (Independen).....	41
3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependen).....	46
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi	48
3.3.2 Sampel.....	49
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Jenis Data	51
3.4.2 Sumber Data.....	52
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	53
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	53
3.5.1.2 Uji Validitas	53

3.5.1.3 Uji Reliabilitas	55
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	56
3.5.2.1 Uji Normalitas	56
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas	57
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas	57
3.5.2.4 Uji Autokorelasi	58
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda	59
3.5.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.5.5 Pengujian Hipotesis	60
3.5.5.1 Uji Simultan (Uji F)	60
3.5.5.2 Uji Parsial (Uji T)	62
3.6 Jadwal Penelitian	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.1.1 Profil Perusahaan	65
4.1.2 Logo Perusahaan	67
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	67
4.2 Penyajian Data	68
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	68
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	70
4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian Produk	72
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden	73
4.3 Hasil Penelitian	82
4.3.1 Uji Validitas	82

4.3.2 Uji Reabilitas.....	83
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	84
4.3.3.1 Uji Normalitas	84
4.3.3.2 Uji Multikolineritas	86
4.3.3.3 Uji Heterokedasitas	87
4.3.3.4 Uji Autokorelasi	89
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
4.3.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)	93
4.3.4 Uji Hipotesis.....	93
4.3.4.1 Uji F (Simultan)	93
4.3.4.2 Uji T (Parsial).....	95
4.4 Pembahasan.....	97
4.4.1 Pengaruh Perceived Quality, Brand Trust, dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention.....	97
4.4.2 Pengaruh Perceived Quality terhadap Repurchase Intention	98
4.4.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Repurchase Intention.....	100
4.4.4 Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention	101
4.6 Matriks Hasil Penelitian	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	115

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	47
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	64
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian Produk	72
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Perceived Quality (X1)	73
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Trust (X2).....	75
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Customer Experience (X3)	77
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Repurchase Intention (Y).....	80
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	87
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastistas	89
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi	90
Tabel 4. 16 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	91
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	93
Tabel 4. 18 Hasil Uji F (Simultan).....	94
Tabel 4. 19 Hasil Uji T (Parsial)	95
Tabel 4. 20 Matriks Hasil Penelitian.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Perawatan Kecantikan dengan Pangsa Pasar Terbesar di TikTok Shop Indonesia (Februari-September 2024)	6
Gambar 1. 2 Produk Skintific.....	8
Gambar 1. 3 Produk Perawatan dan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Selama Deflasi (Juni-September 2024)	9
Gambar 1. 4 Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Tertinggi	9
Gambar 1. 5 Informasi Produk Skintific dan Review Produk	10
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	38
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	67
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot Uji Normalitas.....	86
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas	88

ABSTRAK

**ADELA AURELIA KINAYA DEWI, 21042010215, PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK SKINTIFIC
(Studi pada Konsumen Produk Skintific di Kota Surabaya)**

Persaingan dalam industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia semakin meningkat, seiring dengan bertambahnya minat konsumen terhadap produk skincare berkualitas. Salah satu merek yang tengah diminati adalah Skintific, terutama di kalangan masyarakat urban seperti Kota Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* produk Skintific. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Skintific yang berdomisili di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik non probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan pengalaman positif konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong niat beli ulang terhadap produk Skintific.

Kata Kunci : *Perceived Quality*, *Brand Trust*, *Customer Experience*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

**ADELA AURELIA KINAYA DEWI, 21042010215, THE INFLUENCE
PERCEIVED QUALITY, BRAND TRUST AND CUSTOMER EXPERIENCE
ON REPURCHASE INTENTION OF SKINTIFIC PRODUCTS
(Study on Consumers of Skintific Products in Surabaya City)**

The beauty and skincare industry in Indonesia is increasingly competitive, along with the increasing consumer interest in quality skincare products. One of the brands that is in demand is Skintific, especially among urban communities such as Surabaya City. This study aims to determine the effect of Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Experience on Repurchase Intention of Skintific products. The method used in this research is quantitative method. The population in this study are Skintific product users who live in Surabaya City. The sample used was 100 respondents with non probability sampling technique and purposive sampling approach. Data collection was carried out through distributing online questionnaires. The results showed that Perceived Quality, Brand Trust, and Customer Experience simultaneously and partially had a positive and significant effect on Repurchase Intention. These findings indicate that perceived quality, brand trust, and positive consumer experience are important factors in encouraging repurchase intentions for Skintific products.

Keywords : *Perceived Quality, Brand Trust, Customer Experience, Repurchase Intention*