

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA)

SKRIPSI



Oleh:

RIZQI APRILIA DARA PUSPITA
NPM. 21042010096

**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 IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* ((STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA)

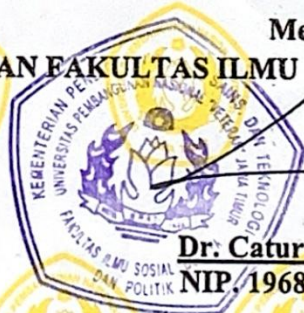
Disusun oleh :

Rizqi Aprilia Dara Puspita
NPM. 21042010096

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK




Dr. Catur Suratnoaji, M.si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERCEIVED QUALITY*, *BRAND IMAGE*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND TRUST* (STUDI PADA KONSUMEN SKINTIFIC DI KOTA SURABAYA)

Disusun Oleh :

RIZOI APRILIA DARA PUSPITA

NPM. 21042010096

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Adminisitrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 23 Juni 2025

Menyetujui :

PEMBIMBING UTAMA

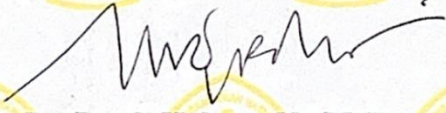
TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizqi Aprilia Datta Puspita
NPM : 21042010096
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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, 25 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Rizqi Aprilia Dara Puspita
NPM. 21042010096

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Skintific Di Kota Surabaya).**” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah mencurahkan segala perhatian dan bantuannya dengan memberikan saran, arahan serta nasihat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Penulis juga ini menyampaikan banyak ucapan terimakasih 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., MM., MA. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan dukungan dan bantuan selama pengerjaan skripsi.

4. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
5. Almarhum kedua orang tua yang telah memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Serta untuk seluruh pihak yang telah memberikan doa dan dukungan.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk memperbaiki skripsi ini.

Surabaya, 20 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran	16
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran	16
2.2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas).....	17
2.2.2.1 Pengertian <i>Perceived Quality</i>	17
2.2.2.2 Indikator <i>Perceived Quality</i>	18
2.2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	18
2.2.3.1 Pengertian Citra Merek	18
2.2.3.2 Indikator Citra Merek.....	19
2.2.4 <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan)	19
2.2.4.1 Pengertian <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan)	19
2.2.4.2 Indikator <i>Customer Experience</i>	20
2.2.5 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek).....	21
2.2.5.1 Pengertian Kepercayaan Merek	21
2.2.5.2 Indikator Kepercayaan Merek	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap Brand Trust	22
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	23
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	24
2.4 Kerangka Berpikir	26
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.2.1 Definisi Operasional.....	29
3.2.2 Pengukuran Variabel	32
3.3 Teknik Penentuan Sampel	32
3.3.1 Populasi.....	32

3.3.2 Sampel.....	33
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Jenis Data	34
3.4.2 Sumber Data.....	34
3.4.1 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Teknik Analisis Data	35
3.5.1 Uji Validitas.....	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	36
3.6 Uji Asumsi Klasik	36
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8 Uji Hipotesis	39
3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
3.10 Jadwal Penelitian.....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	46
4.1.3 Produk Skintific	47
4.2 Penyajian Hasil Penelitian	49
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	49
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	60
4.3.1 Uji Validitas.....	60
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.4 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1 Uji Normalitas.....	62
4.4.2 Uji Multikolineritas	63
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	63
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64
4.6 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.7 Hasil Uji Hipotesis	66
4.7.1 Uji F (Uji Simultan)	66
4.7.2 Uji T (Uji Parsial).....	68
4.8 Pembahasan.....	72
4.8.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Perceived Quality</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Brand Trust.....	72
4.8.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> secara parsial terhadap Brand Trust	74
4.8.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> secara Parsial terhadap Brand Trust	76
4.8.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> secara parsial terhadap Brand Trust.....	77
4.9 Matriks Penelitian	78
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Skincare Favorit di Indonesia	8
Tabel 3.1 Skala Likert	32
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Frekuensi Pembelian Produk.....	50
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i>	51
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Customer Experience</i>	55
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Brand Trust	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	65
Tabel 4.14 Hasil Uji F	66
Tabel 4.15 Hasil Uji t	67
Tabel 4.16 Matriks Penelitian	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Nilai Pasar Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 Nilai Penjualan Skintific	4
Gambar 1.3 Review Produk Skintific di Aplikasi Tiktok	9
Gambar 1.4 Toko Skintific.....	10
Gambar 1.5 Desain Produk Skintific	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	27
Gambar 3.1 Kurva Uji Simultan (Uji F)	41
Gambar 3.2 Kurva Uji Parsial (Uji t).....	43
Gambar 4.1 Logo Skintific	44
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Gambar 4.4 Hasil Kurva Uji F (Simultan).....	67
Gambar 4.5 Hasil Kurva H1 Uji t (Parsial)	69
Gambar 4.6 Hasil Kurva H2 Uji t (Parsial)	69
Gambar 4.7 Hasil Kurva H3 Uji t (Parsial)	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Karakteristik Responden	95
Lampiran 3 Uji Instrumen.....	110
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	113
Lampiran 5 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	114
Lampiran 6 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	115
Lampiran 7 Uji F (Simultan).....	115
Lampiran 8 Uji T (Parsial)	115

ABSTRAK

Rizqi Aprilia Dara Puspita, 21042010096, **Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, Dan *Customer Experience* Terhadap *Brand Trust* (Studi Pada Konsumen Skintific Di Kota Surabaya)**

Perkembangan pesat dalam industri kecantikan mencerminkan adanya perubahan dalam perilaku konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dan konsumen memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk kesuksesan sebuah merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* terhadap *Brand Trust* pada produk Skintific. Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis data secara statistik. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan nilai F sebesar 31,796 yang lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 3,091. Secara parsial, variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan nilai t sebesar 5,149 > t-tabel 1,983 dan tingkat signifikansi 0,000. Begitu pula dengan *Brand Image* yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust*, dengan nilai t sebesar 3,567 dan signifikansi 0,001. Namun, variabel *Customer Experience* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *Brand Trust*, dengan nilai t sebesar -0,270 < t-tabel 1,983 dan signifikansi 0,788. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Skintific perlu meningkatkan persepsi kualitas dan citra merek guna membangun kepercayaan konsumen terhadap merek secara lebih efektif.

Kata kunci: *Perceived Quality*, *Brand Image*, *Customer Experience*, *Brand Trust*, Skintific

ABSTRACT

Rizqi Aprilia Dara Puspita, 21042010096, *The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Customer Experience On Brand Trust (Study On Skintific Consumers Skintific In The City Of Surabaya)*

Significant escalation in the beauty industry implies a transition in someone's behavior. Companies and consumers are believed to have an overlapping relationship in the success of a brand. This research aims to analyze the influence of Perceived Quality, Brand Image, and Customer Experience on Brand Trust for Skintific products. The research was conducted through the stages of data collection, data processing, and statistical data analysis. The results of the simultaneous test show that the three independent variables together have a significant effect on Brand Trust, with an F-value of 31.796, which is greater than the F-table value of 3.091. Partially, the Perceived Quality variable has a positive and significant effect on Brand Trust with a t-value of 5.149 > t-table 1.983 and a significance level of 0.000. Similarly, Brand Image shows a positive and significant partial effect on Brand Trust, with t-value 3.567 and significance 0.001. However, the Customer Experience variable does not show a significant partial effect on Brand Trust, with t-value -0.270 < t-table 1.983 and significance 0.788. The results of this study indicate that Skintific needs to improve the perceived quality and brand image in order to build brand trust more effectively

Keywords: *Perceived Quality, Brand Image, Customer Experience, Brand Trust, Skintific*