

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE DI MOJOKERTO**

SKRIPSI



Oleh :
FISKA RAHMA HISMAWAN
21012010358/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN*
AZARINE DI MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

FISKA RAHMA HISMAWAN
21012010358/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN
AZARINE DI MOJOKERTO**

Disusun Oleh :

FISKA RAHMA HISMAWAN
21012010358/FEB/EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Pada Tanggal : 17 Juli 2025

Pembimbing Utama


Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196801081989031001

Tim Penguji
Ketua


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si
NIPPPK. 196901132021212003

Anggota


Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fiska Rahma Hismawan
NPM : 21012010358
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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/~~Tesis/Disertasi~~ 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, 17 Juli 2025

Yang Menyatakan



(Fiska Rahma Hismawan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine di Mojokerto” dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik karena adanya bantuan, bimbingan, kerjasama, motivasi, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., IPU selaku rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku dekan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, SE,M.Si. selaku koordinator program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto,S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan saran, arahan, dan kritik dalam proses penyelesaian usulan penelitian.
5. Ibu Wilma Cordelia Izaak, S.E, M.M selaku dosen wali yang telah banyak membantu memberikan pengarahan selama perkuliahan.

6. Seluruh dosen program studi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Kedua orang tua yang telah banyak memberikan dukungan dan motivasi baik secara moral, material, maupun doa sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penelitian dengan baik.
8. Kepada sahabat penulis yang sudah menemani penulis sejak SMA, selalu memberi semangat, doa dan motivasi tiada henti. Serta kepada teman Winda, Ella dan Rosa yang memberikan motivasi penulis dalam pengerjaan tugas akhir hingga selesai.
9. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut serta membantu dalam penyelesaian skripsi ini. selalu memberikan semangat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir (skripsi) ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak.

Surabaya, 7 Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Penelitian Terdahulu	19
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Manajemen Pemasaran	22
2.2.2 Perilaku Konsumen	22
2.2.3 Merek	22
2.2.4 Citra Merek	23
2.2.4.1 Pengertian Citra Merek	23
2.2.4.2 Faktor Pengaruh Citra Merek	23

2.2.4.3 Indikator Citra Merek	24
2.2.5 Kepercayaan Merek.....	24
2.2.5.1 Pengertian Kepercayaan Merek	24
2.2.5.2 Faktor Pengaruh Kepercayaan Merek.....	25
2.2.5.3 Indikator Kepercayaan Merek.....	25
2.2.6 Gaya Hidup	26
2.2.6.1 Pengertian Gaya Hidup.....	26
2.2.6.2 Faktor Pengaruh Gaya Hidup	26
2.2.6.3 Indikator Gaya Hidup	27
2.2.7 Keputusan Pembelian	27
2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	27
2.2.7.2 Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian	28
2.2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.3.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4 Kerangka Konseptual.....	32
2.5 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.1.1 Definisi Operasional Variabel	33
3.1.2 Pengukuran Variabel	35

3.2 Teknik Penentuan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1 Jenis Data	37
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.4 Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	39
3.4.1 Teknik Analisis Data	39
3.4.2 Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	40
3.4.3 Kegunaan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	41
3.4.4 Pengukuran Metode PLS.....	41
3.4.5 Langkah – Langkah PLS	42
3.4.6 Asumsi PLS.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	49
4.2.2 Deskripsi Variabel Citra Merek (X1).....	51
4.2.3 Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X2)	53
4.2.4 Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X3).....	54
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
4.3 Interpretasi Hasil PLS	57

4.3.1 Model PLS	57
4.3.2 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator)	58
4.3.3 <i>Inner Model</i> (Pengujian Model Struktural)	61
4.3.4 Pengujian Hipotesis	62
4.3.5 Gambar <i>Inner Model</i>	64
4.4 Pembahasan.....	64
4.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.4.2 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.4.3 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Keterangan Pilihan Jawaban	36
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 4	Jumlah Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X1).....	51
Tabel 4. 5	Jumlah Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	53
Tabel 4. 6	Jumlah Hasil Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup (X3).....	54
Tabel 4. 7	Jumlah Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	56
Tabel 4. 8	<i>Outer Loadings</i> (Mean, STDEV, T-Values, P Values)	58
Tabel 4. 9	<i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4. 10	<i>Composite Reliability</i>	60
Tabel 4. 11	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	61
Tabel 4. 12	<i>R-Square</i>	61
Tabel 4. 13	<i>Path Coefficients</i> (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pendapatan Industri Kecantikan.....	2
Gambar 1. 2 Preferensi Brand Kosmetik di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Data Nilai Penjualan FMCG.	4
Gambar 1. 4 Data Pertumbuhan Penjualan Sunscreen 2025	5
Gambar 1. 5 Data Sunscreen Terlaris 2022	6
Gambar 1. 6 Hasil Pra Survei <i>Sunscreen</i> Azarine	7
Gambar 1. 7 Permasalahan Overclaim Produk <i>Sunscreen</i> Azarine	9
Gambar 1. 8 Permasalahan <i>Overclaim</i> Produk <i>Sunscreen</i> Azarine.....	11
Gambar 1. 9 Preferensi Produk <i>Sunscreen</i> Lokal Alternatif	13
Gambar 1. 10 Data Fluktuasi Penjualan <i>Sunscreen</i> Azarine Tahun 2023-2024	14
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	32
Gambar 3. 1 Diagram Jalur PLS	43
Gambar 4. 1 Outer Model dengan <i>Factor Loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan R-Square.....	57
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Data Kuisisioner.....	80
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS	83

**”PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SUNSCREEN AZARINE DI MOJOKERTO”**

Oleh:

FISKA RAHMA HISMAWAN
21012010358/FEB/EM

ABSTRAK

Persaingan dalam industri kecantikan semakin kompetitif dengan munculnya berbagai merek *skincare* lokal yang menawarkan berbagai inovasi hingga melibatkan proses pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu merek *brand* lokal populer yaitu Azarine. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan melibatkan 96 responden yang pernah membeli *sunscreen* Azarine dan domisili di Mojokerto. Teknik *incidental sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Analisis data dilakukan menggunakan Smart PLS. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya citra merek, kepercayaan merek dan gaya hidup berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.