

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK REXONA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**NABILA MAHLIDA
21012010068/FEB/EM**

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

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK REXONA DI SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

**NABILA MAHLIDA
21012010068/FEB/EM**

**PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2025**

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK REXONA DI SURABAYA

Disusun Oleh:

NABILA MAHLIDA
21012010068/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 20 November 2025

Dosen Pembimbing



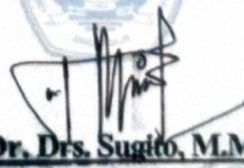
Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.
NIP. 196708182021211001

Tim Penguji:
Ketua



Dr. Hesty Prima Rini, S.E., M.M.
NIP. 198410132019032010

Anggota



Dr. Drs. Sugito, M.M.
NIP. 196507262001121001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur



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

MR

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabila Mahlida
NPM : 21012010068
Program : Sarjana(S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/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 ditemulan 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, 20 November 2025

Yang Membuat Pernyataan



Nabila Mahlida
NPM. 21012010068

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, serta karunia-Nya, yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Adapun judul skripsi ini adalah **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK REXONA DI SURABAYA”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menemui sejumlah tantangan dan kendala. Namun, berkat arahan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga dengan rendah hati mengharapkan masukan dan saran yang. Pada kesempatan ini, dengan rasa hormat dan ketulusan yang mendalam, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan, masukan, saran, serta perhatian selama proses penyusunan penelitian ini hingga selesai.
5. Seluruh staff dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu dan pengetahuan berharga yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Alm. Ayah tercinta Syaiful Rohim yang telah menjadi sumber kekuatan bagi penulis. Meskipun raga telah tiada, doa, semangat selalu menyertai. Semoga segala amal ibadah diterima di sisi Allah dan semoga senantiasa tenang di surga-Nya.
7. Ibunda tercinta Mahmudah yang telah menjadi sumber semangat, doa, dan kasih sayang tiada henti selama proses penyusunan penelitian ini. Di tengah segala keterbatasan dan kesulitan, tak pernah lelah memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan yang tulus tanpa syarat. Segala pencapaian dalam penelitian ini tidak lepas dari pengorbanan dan keteguhan hati ibu, yang senantiasa menjadi cahaya dalam setiap langkah hidup saya.
8. *Partner* hidup penulis yaitu Muhammad Iqbal Nassrullah yang selalu setia mendampingi proses, memberikan semangat, dorongan, dan ketenangan yang tulus selama penulisan penelitian ini.

9. Sahabat karib penulis yaitu Shabrina Putri Ramadhani yang selalu memberikan dukungan, semangat dan kehadiran yang menguatkan dalam suka maupun duka.
10. Seluruh peneliti yang karya tulisnya penulis gunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian ini
11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan dukungan, bantuan, serta kontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Penulis juga menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki berbagai kekurangan, sehingga dengan rendah hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya tulis ini.

Surabaya, 20 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II Tinjauan Pustaka.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.3 <i>Brand Image</i>	25
2.2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	25
2.2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.2.4 <i>Brand trust</i>	28
2.2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	28
2.2.4.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	29
2.2.5 Minat Beli Ulang.....	29
2.2.5.1 Pengertian Minat Beli Ulang.....	29
2.2.5.2 Indikator Minat Beli Ulang	31
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	32
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang	33

2.4 Kerangka Konseptual.....	34
2.5 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.1.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	36
3.1.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel).....	38
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	39
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.2 Sumber Data	43
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Teknik Pengujian Instrumen	44
3.4.1 Uji Validitas	44
3.4.2 Uji Reliabilitas	44
3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	45
3.5.1 Metode Analisis Data.....	45
3.5.2 Kegunaan Metode PLS	46
3.5.3 Cara Kerja PLS	46
3.5.4 Langkah-Langkah PLS	47
3.5.5 Asumsi PLS.....	55
3.5.6 Ukuran Sampel.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	59
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	59
4.2.2 Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.2.2.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	62

4.2.2.2 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	64
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang.....	66
4.3 Hasil Analisis Data	68
4.3.1 Evaluasi Uji Outlier	68
4.3.2 Interpretasi Hasil PLS	70
4.3.2.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	70
4.3.2.2 Evaluasi Pengajuan Struktural Model (Inner Model).....	77
4.3.2.3 Pengujian Hipotesis	78
4.4 Pembahasan.....	79
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang.....	79
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Minat Beli Ulang	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR GAMBAR

1.1 Merek Deodoran Terlaris di <i>E-commerce</i>	5
1.2 Kasus Kontroversi <i>Giveaway Challenge</i> oleh Rexona Indonesia.....	7
1.3 Pra Survei tentang Program <i>Challenge Giveaway</i> Rexona.....	8
1.4 Pra Survei tentang Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Rexona	9
1.5 Pra Survei tentang <i>Brand Image</i> dan Minat Beli Ulang Rexona	9
2.1 Kerangka Konseptual.....	35
3.1 Diagram Jalur PLS	49
4.1 Diagram <i>Output</i> PLS.....	70

DAFTAR TABEL

1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Perawatan Pribadi Wanita.....	3
1.2 <i>Top Brand Index</i> Kategori Perawatan Pribadi Pria	3
3.1 Penilaian <i>Skala Likert</i>	40
4.1 Karakteristik Usia Responden.....	59
4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	60
4.3 Karakteristik Domisili Responden	61
4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	62
4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	64
4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli Ulang (Y).....	66
4.7 <i>Residual Statistics</i>	69
4.8 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)</i>	71
4.9 <i>Cross Loadings</i>	73
4.10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	74
4.11 <i>Composite Reliability</i>	75
4.12 <i>Latent Variable Correlations</i>	76
4.13 <i>R-Square</i>	77
4.14 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Kuisisioner	92
Lampiran 2 Tabulasi Data	98
Lampiran 3 Hasil Olah Data PLS	100

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK REXONA DI SURABAYA**

OLEH

NABILA MAHLIDA

21012010068/FEB/EM

Abstraksi

Fenomena dari data yang diambil pada *website Top Brand Award* menunjukkan bahwa merek Rexona mengalami fluktuatif terhadap *brand index* nya, penurunan *brand index* secara signifikan terjadi pada tahun 2024. Pada Databoks yang menunjukkan presentase penjualan terlaris di *e-commerce* periode September 2024, yang menunjukkan bahwa Rexona berada pada posisi keenam dari pesaingnya. Hal ini sejalan dengan adanya kasus yang dialami Rexona pada tahun 2024 yang memicu adanya gelombang kekecewaan yang dialami oleh konsumen Rexona. Kasus yang dialami Rexona telah memicu adanya persepsi terhadap *Brand Image* dan kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi terkikis sehingga menyebabkan turunnya minat beli ulang konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *brand trust* terhadap minat beli ulang produk Rexona di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan sebanyak 110 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS) guna menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. (2) *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Brand Trust*; Minat Beli Ulang