

**PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND PASSION* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *BRAND EVANGELISM* AVOSKIN BEAUTY
DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**RENI JAYANTI
21012010237/FEB/EM**

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

2026

**PENGARUH BRAND SATISFACTION, BRAND PASSION DAN
BRAND TRUST TERHADAP BRAND EVANGELISM AVOSKIN BEAUTY
DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Disusun oleh:

**RENI JAYANTI
21012010237/FEB/EM**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND SATISFACTION, BRAND PASSION DAN
BRAND TRUST TERHADAP BRAND EVANGELISM AVOSKIN BEAUTY
DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:

RENI JAYANTI
21012010237/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: 08 Januari 2026**

Dosen Pembimbing

**Tim Penguji
Ketua**


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


Sulastrirbayuni, S.E., M.M.
NIP. 196206161989032001

Anggota


Dra. Ec. Mei Retno Adiwaty, M.Si
NIP. 196605161991032001

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 : Reni Jayanti
NPM : 21012010237
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

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/Tesis/Desertasi 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, 7 Januari 2026

Yang Membuat pernyataan



Reni Jayanti
NPM. 21012010237

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Passion* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Evangelism* Avoskin *Beauty* di Kalangan Gen Z Kota Surabaya”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari, bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tak lepas dari bantuan semua pihak hingga terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi, diantaranya;

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pratiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Rizky Dermawan, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah meluangkan waktu dengan penuh kesabaran untuk membimbing, memberikan arahan dan masukan kepada penulis hingga penulisan skripsi ini terselesaikan.

5. Seluruh staff dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu dan pelayanan yang diberikan selama perkuliahan.
6. Bapak, ibu dan kakak tercinta yang selalu memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan moril dan materil dengan penuh kesabaran dan ketulusan, selalu mendampingi dan menjadi sumber semangat penulis selama ini.
7. Rekan-rekan penulis sejak sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini, kepada “*Anak Ayam*” yaitu Shanti, Hany, Siska, Aqilah, Saniya, dan Primetta terima kasih atas semua dukungan, semangat dan kebersamaan yang sangat berarti bagi penulis. Serta, seluruh teman seperjuangan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
8. Terakhir, terima kasih banyak kepada diri sendiri atas keteguhan, kesabaran, dan keberanian untuk menyelesaikan setiap proses yang telah dimulai. Meskipun perjalanan yang dilalui tidak selalu mudah, penulis bersyukur dan bangga dapat menyelesaikannya hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat praktis maupun akademik.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Tinjauan Teori	17
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	17
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3 <i>Consumer-Brand Relationship</i> (Hubungan Pelanggan dengan Merek).....	20
2.2.4 <i>Brand Satisfaction</i> (Kepuasan Terhadap Merek)	22
2.2.5 <i>Brand Passion</i> (Gairah Merek).....	24
2.2.6 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	26
2.2.7 <i>Brand Evangelism</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	32
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Passion</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	33
2.4 Kerangka Konseptual	34
2.5 Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36
3.1.1 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	36
3.1.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	38
3.1.3 Pengukuran Variabel	40
3.2 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.3.3 Metode Pengumpuln Data.....	43
3.4. Teknik Pengujian Instrumen.....	43
3.4.1 Uji Validitas	43
3.4.2 Uji Reliabilitas	44
3.5 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	44
3.5.1 Metode Analisis Data.....	44
3.5.2 Cara Kerja PLS	45
3.5.3 Model Spesifikasi PLS.....	45
3.5.4 Langkah-Langkah PLS	46
3.5.5 Asumsi PLS.....	52
3.5.6 Ukuran Sampel.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	53
4.2 Karakteristik Responden dan Deskripsi Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden.....	54
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Brand Satisfaction</i> (X1)	58
4.2.4 Deskripsi Variabel Brand Passion (X2)	59
4.2.5 Deskripsi Variabel Brand Trust (X3)	61
4.2.6 Deskripsi Variabel Brand Evangelism (Y).....	63
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	65

4.3.1 Interpretasi Hasil PLS	65
4.4 Pembahasan	75
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Evangelism</i>	75
Melalui temuan maupun analisis pada data yang telah peneliti laksanakan, ditemukannya dampak yang bersifat positif juga signifikan dari <i>Brand Satisfaction</i> pada <i>Brand Evangelism</i> untuk produk Avoskin di kalangan Generasi Z (Gen Z) Kota Surabaya. Interpretasi dari perolehan hasil tersebut berupa: Peningkatan level kepuasan yang berhasil diberikan oleh suatu merek akan berbanding lurus dengan peningkatan intensi pelanggan untuk secara konsisten melakukan pemilihan serta penggunaan pada produk terkait, pembelian ulang, dan juga rekomendasi brand Avoskin secara aktif kepada calon konsumen lainnya (Anggarini, 2018).	
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Passion</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	76
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Evangelism</i>	78
BAB V KESIMPULAN	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Pasar Kecantikan di Indonesia.	1
Gambar 1.2 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce.	2
Gambar 1.3 Pencarian tentang Topik Avoskin pada Google Trends	4
Gambar 1.4 Ulasan Pelanggan yang Belum Puas dengan Avoskin.....	7
Gambar 1. 5 Keluhan terhadap harga Avoskin yang kurang affordable.....	8
Gambar 1.6 Hilangnya kepercayaan terhadap merek Avoskin.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 3.1 Konstruksi Diagram Jalur.....	47
Gambar 4.1 Logo Avoskin.....	53
Gambar 4.2 Diagram Keaktifan Responden dalam Bermedia Sosial.....	57
Gambar 4.3 Diagram Rutinitas Responden Menggunakan Avoskin	57
Gambar 4.4 Outer Model, Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square ..	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Brand Serum Lokal Terbaik	3
Tabel 1.3 Brand Toner di Ecommerce	3
Tabel 1.4 Data Sales Revenue dan Market Share (Juli & November 2023)	4
Tabel 1.5 Top 5 Brand Skincare sepanjang 2024	5
Tabel 4.1 Usia Responden	55
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	55
Tabel 4.3 Domisili Responden	56
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Satisfaction.....	58
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Trust	59
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Trust	61
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Evangelism.....	63
Tabel 4. 8 Residual Statistics.....	66
Tabel 4. 9 Outer Loading.....	67
Tabel 4.10 Cross Loading.....	68
Tabel 4.11 Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4.12 Composite Reliability	70
Tabel 4.13 Latent Variable Correlations	71
Tabel 4. 14 R-Square	73
Tabel 4.15 Path Coeffienct (Mean, STDEV, T-Values)	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	89
Lampiran 1.2 Tabulasi	93
Lampiran 1.3 Hasil Olah Data PLS	95

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND SATISFACTION*, *BRAND PASSION* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND EVANGELISM* AVOSKIN BEAUTY DI KALANGAN GEN Z KOTA SURABAYA

Oleh:

Reni Jayanti
21012010237/FEB/EM

Pesatnya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia membawa perubahan gaya hidup, seperti menjadikan perawatan kulit sebagai kebutuhan utama. Selain itu, ketatnya persaingan antar merek *skincare* lokal dan global, membuat merek harus bekerja ekstra untuk mempertahankan keberlanjutannya. Memahami Generasi Z sebagai target pasar utama merupakan hal penting yang harus diperhatikan merek, khususnya pada bagaimana mereka menjadi pelanggan yang loyal dan dengan suka rela memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penelitian menerapkan metode pendekatan kuantitatif, yakni metode *purposive sampling* melalui *non-probability sampling* yang melibatkan 105 sampel Generasi Z berusia 18-28 tahun, berdomisili di Surabaya, rutin menggunakan produk Avoskin selama 6 bulan dan aktif dalam media sosial, yang nantinya dianalisis dengan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS.

Hasil analisis menjelaskan jika; *Brand Satisfaction*, *Brand Passion*, dan *Brand Trust*, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Evangelism*.

Kata Kunci: *Brand Evangelism; Brand Passion; Brand Satisfaction; Brand Trust.*