

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *FLASH SALE* TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW
PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

LAELLY KUSUMA AYU FARDANI
22042010075

**KEMENTRIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL " VETERAN " JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *FLASH SALE* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PRODUK *SKINCARE GLAD2GLOW* PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

LAELLY KUSUMA AYU FARDANI
NPM. 22042010075

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN *FLASH SALE* TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW PADA *E-
COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

LAELLY KUSUMA AYU EARDANI
NPM. 22042010075

**Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi
Menyetujui,
Pembimbing Utama**


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 19864172020122007

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Univeristas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK DAN FLASH SALE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA E-COMMERCE SHOPEE DI KOTA SURABAYA

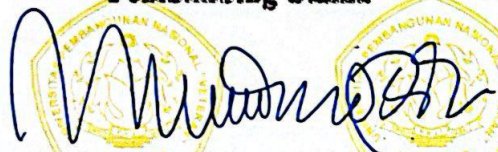
Disusun Oleh:

LAELLY KUSUMA AYU FARDANI
NPM. 22042010075

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 22 Mei 2026

Menyetujui,

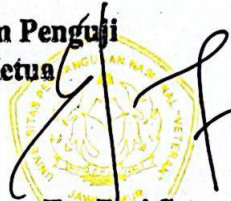
Pembimbing Utama



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007

Tim Penguji

1. Ketua



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

2. Sekretaris



Dra. Siti Ning Farida, M.Si.
NIP. 196407291990032001

3. Anggota



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.
NIP. 198604172020122007

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Laelly Kusuma Ayu Fardani
NPM : 22042010075
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 plagiasi 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, 22 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Laelly Kusuma Ayu Fardani
NPM. 22042010075

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadirat Allah SWT., berkat rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan *Flash Sale* terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Skincare Glad2Glow* pada *E-Commerce Shopee* di Kota Surabaya.”** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pada program pendidikan Strata-1 program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini dibutuhkan usaha keras dan tidak akan terselesaikan tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia memberikan bimbingan, waktu, dan tenaga selama proses pengerjaan skripsi ini. Selain itu, pada kesempatan ini penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1 Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan izin dan fasilitas sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
- 2 Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah memberikan arahan, motivasi, dan dukungan selama masa perkuliahan.
- 3 Bapak/Ibu dosen di Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membagikan ilmu, pengalaman, serta masukan berharga bagi pengembangan akademik penulis.
- 4 Orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan bantuan finansial tanpa henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan serta perbaikan skripsi ini, sehingga

dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan ruang lingkup keilmuan yang relevan, serta dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian berikutnya.

Surabaya, Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.1.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
2.2 Tinjauan Teoritis.....	25
2.2.1 Manajemen Pemasaran	25
2.2.2 Pemasaran	27
2.2.3 Citra Merek	28
2.2.4 <i>Flash Sale</i>	31
2.2.5 Minat Beli	34
2.2.6 Hubungan Antar Variabel	37

2.4 Kerangka Berpikir	42
2.5 Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2.1 Definisi Operasional	46
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Teknik Penarikan Sampel.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5.1 Jenis Data	56
3.5.2 Sumber Data.....	56
3.6 Teknik Analisis Data	58
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	58
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	61
3.6.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	63
3.6.4 Uji Hipotesis	64
3.7 Jadwal Penelitian	69
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	70
4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan	70
4.1.2 Visi dan Misi.....	71
4.2 Penyajian Data	72

4.2.1 Karakteristik Responden.....	72
4.2.2 Variabel-Variabel Penelitian.....	77
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	87
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	87
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	90
4.3.3 Analisis Linear Berganda.....	95
4.3.4 Uji Hipotesis	96
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	101
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	102
4.5 Matriks Hasil Penelitian	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Kesimpulan.....	111
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	114
LAMPIRAN.....	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk <i>Skincare</i> Glad2Glow	3
Gambar 2. Glad2Glow Official Store Shopee Mall Account	4
Gambar 3. <i>Brand Skincare</i> Terlaris di Shopee Indonesia 2025	7
Gambar 4. Kerangka Berpikir	43
Gambar 5. Kurfa Uji F (Simultan)	66
Gambar 6. Kurva Uji t (Parsial)	67
Gambar 7. Logo Produk Glad2Glow	70
Gambar 8. Uji Normalitas	91
Gambar 9. Uji Heteroskedastisitas	94
Gambar 10. Kurva Uji F (Simultan)	98
Gambar 11. Kurva Uji t (Parsial) Variabel Citra Merek (X1)	100
Gambar 12. Kurva Uji t (Parsial) Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	21
Tabel 2. Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 3. kala Likert	50
Tabel 4. Proporsional Jumlah Sampel.....	54
Tabel 5. Jadwal Penelitian.....	69
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	74
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan Shopee dalam Satu Tahun Terakhir	76
Tabel 11. Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (X1)	77
Tabel 12. Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	80
Tabel 13. Frekuensi Hasil Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)	84
Tabel 14. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)	88
Tabel 15. Uji Validitas Variabel <i>Flash Sale</i> (X2).....	88
Tabel 16. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y).....	89
Tabel 17. Uji Reliabilitas	90
Tabel 18. Uji Normalitas.....	91
Tabel 19. Uji Multikolinearitas	93
Tabel 20. Uji Analisis Linear Berganda.....	95
Tabel 21. Uji Hipotesis	97
Tabel 22. Uji t (Parsial).....	99

Tabel 23. Uji Koefisien Determinasi	102
Tabel 24. Matriks Hasil Penelitian.....	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	118
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	122
Lampiran 3. Tabulasi Data Hasil Kuesioner	128
Lampiran 4. Uji Validitas.....	138
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	140
Lampiran 6. Uji Normalitas	141
Lampiran 7. Uji Multikolinearitas.....	142
Lampiran 8. Uji Heteroskedastisitas	142
Lampiran 9. Uji Regresi Linear Berganda	142
Lampiran 10. Uji F (Simultan).....	143
Lampiran 11. Uji t (Parsial)	143
Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	143
Lampiran 13. LoA Jurnal	144
Lampiran 14. Hasil Cek Plagirism	145

ABSTRAK

LAELLY KUSUMA AYU FARDANI, 22042010075, PENGARUH CITRA MEREK DAN *FLASH SALE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK *SKINCARE* GLAD2GLOW PADA *E-COMMERCE* SHOPEE DI KOTA SURABAYA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan flash sale terhadap minat beli konsumen produk skincare Glad2Glow pada e-commerce Shopee di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada responden yang merupakan pengguna Shopee di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 160 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS melalui uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan flash sale secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare Glad2Glow pada Shopee. Secara parsial, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, flash sale juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, *Flash Sale*, Minat Beli, *E-commerce*, Shopee

ABSTRACT

LAELLY KUSUMA AYU FARDANI, 22042010075, THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND FLASH SALE ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION OF GLAD2GLOW SKINCARE PRODUCTS ON THE SHOPEE E-COMMERCE PLATFORM IN SURABAYA.

This study aims to determine and analyze the influence of brand image and flash sale on consumers' buying interest in Glad2Glow skincare products on the Shopee e-commerce platform in Surabaya City. This research used a quantitative approach with an associative research type. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires using a Likert scale to respondents who are Shopee users in Surabaya City. The sampling technique applied in this study was purposive sampling with a total of 160 respondents who met the research criteria. Data analysis was conducted using SPSS through instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing including the t-test, F-test, and coefficient of determination.

The results of the study indicate that brand image and flash sale simultaneously have a positive and significant effect on consumers' buying interest in Glad2Glow skincare products on Shopee. Partially, brand image has a positive and significant effect on buying interest. In addition, flash sale also has a positive and significant effect on consumers' buying interest. Both variables are able to explain most of the variation in consumers' buying interest, while the remaining variation is influenced by other factors outside the variables examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Flash Sale, Purchase Intention, E-commerce, Shopee*