

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN *INFLUENCER*  
MARKETING TERHADAP *BRAND TRUST* LAFIYE**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**FATMA KHOIRUNISA**  
NPM : 22042010266

**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, KUALITAS PRODUK, DAN INFLUENCER  
MARKETING TERHADAP BRAND TRUST LAFIYE**

Disusun Oleh :

Fatma Khoirunisa  
22042010266

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**

  
Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB  
NIP : 198910302020121007

Mengetahui,

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK**

  
Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.si  
NIP : 198604182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN *INFLUENCER*  
*MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST* LAFIYE

Disusun Oleh :

Fatma Khoirunisa

22042010266

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal 21 Mei 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB

NIP : 198910302020121007

Dra. Sonja Andarini, M.Si

NIP : 196503261993092001

2. Sekretaris

Maharani Ikaningtyas, S.E, M.AB

NPT : 21219920526338

3. Anggota

Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB

NIP : 198910302020121007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.si

NIP : 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fatma Khoirunisa  
NPM : 22042010266  
Program : Sarjana (S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : 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 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, 21 Mei 2026



Fatma Khoirunisa  
NPM :22042010266

## KATA PENGANTAR

Segala rasa syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat limpahan anugerah serta hidayah-Nya yang telah menganugerahkan kekuatan seta kesempatan hingga penulis mampu menuntaskan skripsi berjudul **"PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND TRUST* LAFIYE"** ini tepat waktu. Penulisan skripsi ini sebagai ketentuan guna mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya.

Dalam proses penyelesaian studi serta penulisan proposal skripsi ini, penulis telah memperoleh limpahan bimbingan, masukan dan pendampingan untuk itu peneliti ucapkan terima kasih kepada bapak Yanda Bara Kusuma S.AB., M.AB, sebagai dosen pembimbing yang sudah memberi petunjuk, mengarahkan, dan memberi dukungan sepanjang proses mengerjakan skripsi. Juga peneliti ucapkan terima kasih dari pihak-pihak terkait, dengan langsung atau tidak langsung. Demikian, dengan segala hormat, penulis menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si, sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A, sebagai Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Seluruh Dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu akademik dan pengalaman berharga selama menempuh perkuliahan.
4. Kedua orang tua yang saya cinta dan sayang, Bapak Hari dalam hal ini sudah mendukung tiada henti baik secara moral, finansial, dan memberi semangat kepada penulis, Ibu Iin yang selalu memberi doa dan harapan baik kepada penulis. Juga Adik saya Aditya dan keluarga besar yang sudah menghibur dan memberi nasihat baik kepada penulis.
5. Sahabat saya Amanda, Devita, Fasya dan Farah yang senantiasa bersama penulis dalam setiap keadaan, baik senang maupun sulit selama menempuh studi dan dalam menyelesaikan skripsi.

Penulis memahami pada proses penyelesaian skripsi masih ditemui kesalahan dan keterbatasan. Karena itu penulis menghargai pendapat dan tanggapan yang mendukung pengembangan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bisa memberi kontribusi baik untuk berbagai pihak. Demikian dari penulis ucapkan terima kasih.

Surabaya, 21 Mei 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	19
2.2.3 Bauran Pemasaran .....	20
2.2.4 Perilaku Konsumen .....	22
2.2.5 Indikator Perilaku Konsumen .....	23
2.2.6 Citra Merek .....	24
2.2.7 Indikator Citra Merek .....	25
2.2.8 Kualitas Produk .....	25
2.2.9 Indikator Kualitas Produk.....	26
2.2.10 <i>Influencer Marketing</i> .....	27
2.2.11 Indikator <i>Influencer Marketing</i> .....	28
2.2.12 <i>Brand Trust</i> .....	29
2.2.13 Indikator <i>Brand Trust</i> .....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	31
2.3.1 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	31
2.3.2 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Trust</i> .....	33
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i> .....	34
2.3.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	34
2.4 Kerangka Berpikir.....	36
2.5 Hipotesis.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>38</b>

3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.2.1 Definisi Operasional.....	38
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	42
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Jenis Data.....	46
3.4.2 Pengumpulan Data.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.5.1 Uji Validitas.....	48
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	49
3.5.4 Analisis Regresi Berganda.....	51
3.6 Uji Hipotesis.....	52
3.7 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	55
3.8 Waktu Penelitian.....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.2 Produk Lafiye.....	59
4.1.3 Logo Lafiye.....	61
4.2 Penyajian Data.....	62
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	63
4.2.4 Variabel – Variabel Penelitian.....	64
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	70
4.3.1 Uji Validitas.....	70
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	71
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	72
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	72
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	74
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.3.4 Analisis Linier Berganda.....	76
4.3.5 Uji Hipotesis.....	78
4.3.5.1 Uji F (Simultan).....	78
4.3.5.2 Uji t (Parsial).....	79
4.3.6 Koefisien Determinasi.....	81
4.4 Pembahasan.....	82
4.4.1 Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	82
4.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Trust</i> .....	83

4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Trust</i> .....	85
4.4.4 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Brand Trust.....	87
4.5 Matriks Hasil Penelitian.....	88
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan .....	91
5.2 Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pesaing Lafiye .....	10
Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert .....	42
Tabel 4.1 Produk Lafiye .....	59
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	62
Tabel 4.3 Usia Responden.....	63
Tabel 4.4 Deskripsi Status Responden .....	63
Tabel 4.5 Variabel Citra Merek (X1).....	64
Tabel 4.6 Variabel Kualitas Produk (X2) .....	66
Tabel 4.7 Variabel Influencer Marketing (X3) .....	67
Tabel 4.8 Variabel Brand Trust (Y) .....	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas .....	75
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	77
Tabel 4.13 Hasil Uji f (Simultan) .....	78
Tabel 4.14 Hasil uji t (Parsial).....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	82
Tabel 4.16 Matriks Hasil Penelitian .....	89

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Seberapa Penting Fashion di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pasar Influencer Marketing Secara Global (2015-2025).....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	36
Gambar 4.1 Tampilan Website Lafiye.....	59
Gambar 4.2 Logo Lafiye .....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot .....	73
Gambar 4.4 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	74
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot .....	76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	105
Lampiran 3. Hasil Data Kuesioner.....	109
Lampiran 4. Perencanaan Jadwal Penelitian.....	112
Lampiran 5. Uji Validitas .....	113
Lampiran 6. Uji Reliabilitas .....	115
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik.....	116
Lampiran 8. Regresi Linier Berganda .....	117
Lampiran 9. Hipotesis .....	118
Lampiran 10. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	118
Lampiran 11. Letter Of Acceptance (LOA) .....	119
Lampiran 12. Surat Keterangan Hasil Pemeriksaan Tingkat Plagiarisme .....	120

## ABSTRAK

**FATMA KHOIRUNISA, 22042010266, PENGARUH CITRA MEREK,  
KUALITAS PRODUK, DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP  
*BRAND TRUST* LAFIYE**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran yang pesat menuju digital marketing di Indonesia yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen terhadap merek fesyen lokal, serta semakin berkembangnya peran influencer dan endorsement dalam aktivitas pemasaran. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan influencer marketing dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap brand trust tanpa melibatkan variabel tambahan. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi merek fesyen lokal, khususnya Lafiye, dalam menyusun strategi digital marketing yang efektif melalui penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan optimalisasi influencer marketing guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Setelah proses pengumpulan data dilakukan, analisis statistik diinterpretasikan menggunakan SPSS. Sampel penelitian terdiri dari 150 konsumen Lafiye yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan influencer marketing secara simultan berpengaruh terhadap brand trust. Selain itu, brand trust juga terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh masing-masing variabel secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan melalui penguatan identitas merek, peningkatan kualitas produk yang unggul, serta pemanfaatan influencer secara strategis.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Influencer Marketing, Brand Trust, Fesyen Lokal.

## ***ABSTRACT***

### **FATMA KHOIRUNISA, 22042010266, THE EFFECTS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND INFLUENCER MARKETING ON BRAND TRUST IN LAFIYE**

This study was motivated by the rapid shift toward digital marketing in Indonesia, which has significantly influenced consumer behavior toward local fashion brands, as well as the growing role of influencers and endorsements in marketing activities. The influence of brand image, product quality, and influencer marketing is explored in this study to determine their effects on Brand Trust without involving additional variables. This research provides practical contributions for local fashion brands, particularly Lafiye, in developing effective digital marketing strategies through strengthening brand image, improving product quality, and optimizing influencer marketing to enhance consumer trust in the brand. This study employed an associative quantitative approach, following data collection, SPSS was utilized for statistical interpretation. The sample set included 150 Lafiye consumers selected through a non-probability procedures, specifically purposive sampling. A questionnaire based approach was utilized for data acquisition, measured by a 5-point Likert scale. The results indicate that Brand Image, Product Quality, and Influencer Marketing simultaneously influence Brand Trust. Moreover, Brand Trust is shown to be positively and significantly influenced by each individual variable. Such evidence suggests that consumer reliance can be heightened through the enhancement of brand identity, superior product quality, and the strategic utilization of influencers.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Influencer Marketing, Brand Trust, Local Fashion