

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK
LIPSTIK WARDAH *COLORFIT* PADA PENGGUNA
TOKOPEDIA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

DHIYAUL ANIYAH
22012010111/FEB/EM

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

2026

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, DAN BRAND TRUST
TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK LIPSTIK WARDAH
COLORFIT PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

DHIYAU ANIYAH
22012010111/FEB/EM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK LIPSTIK WARDAH
COLORFIT PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh:
DHIYAUH ANIYAH
22012010111 / 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: 6 Juli 2026

Tim Penguji
Ketua

Dosen Pembimbing


Virginia Mandasari, S.MB., M.SM.
NIP. 199109122020122012


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

Anggota


Drs. Ec. Bowo Santoso, M.M.
NIPPPK. 196207282021211001

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 19630420199103200

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Dhiyaul Aniyah
NPM : 22012010111
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 di kemudian hari ditemukan indikasi plagiasi 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 siapa pun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 26 Juni 2026
Yang Membuat Pernyataan



Dhiyaul Aniyah
22012010111

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta nikmat-Nya yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan sepanjang zaman bagi seluruh umat. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, dengan judul: **"Pengaruh *Brand Experience*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Produk Lipstik Wardah *Colorfit* pada Pengguna Tokopedia di Kota Surabaya"**

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, Crp selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
3. Ibu Prof. dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.

4. Ibu Virginia Mandasari, S.MB., M.SM. selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada kedua orang tua, terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan kepercayaan yang selalu diberikan. Dukungan tersebut menjadi kekuatan bagi penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga karya ini dapat menjadi wujud kecil dari rasa syukur dan bakti penulis.
6. Kepada Mba Haris dan Adik Aditya, terima kasih atas dukungan dan kesabaran yang selalu diberikan selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih pula kepada Alen dan Cila, keponakan tersayang, yang selalu berhasil menghadirkan senyum di tengah lelahnya proses ini.
7. Kepada Ruhil, Ajeng, dan Safitri, sahabat sejak kecil, terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan tawa yang selalu berhasil mengembalikan semangat penulis. Terima kasih pula kepada Anjel, Rani, dan Adel, teman-teman kuliah yang telah menemani hari-hari perkuliahan, saling menyemangati, dan berjuang bersama hingga sampai pada titik ini.
8. Kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah di setiap proses yang dilalui. Terima kasih karena tetap melangkah meskipun pernah merasa lelah dan ragu. Semoga setiap usaha yang telah dilakukan menjadi awal dari langkah-langkah yang lebih baik di masa depan.

Surabaya, 16 April 2026

Dhiyaul Aniyah

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Tinjauan Teori	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.2.1 Faktor – Faktor Perilaku Konsumen	22
2.2.3 <i>Brand Experience</i>	23
2.2.4 <i>Perceived Value</i>	25
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	27
2.2.6 <i>Repurchase Intention</i>	29
2.3 Hubungan Antar Variabel	31
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	31
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III	34

METODE PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Definisi Operasional	34
3.1.1.1 Variabel Independen (Bebas)	34
3.1.1.2 Variable Dependen (Terikat)	37
3.1.2 Penggukuran Variable	38
3.2 Teknik Pengumpulan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas	44
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	45
3.5.1 Teknik Analisis Data	45
3.5.2 Cara Kerja <i>Partial Least Square</i>	45
3.5.3 Langkah – Langkah <i>Partial Least Square</i>	46
3.5.4 Asumsi <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	53
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	54
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian dan Pembahasan	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.2.2 Deskripsi Variable	58
4.3 Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	66
4.3.1 Interprestasi Hasil PLS.....	66
4.3.1.1 Analisis Model PLS	66
4.3.1.2 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran dan Validitas Indikator).....	67
1. <i>Outer Loadings</i>	67
2. <i>Cross Loading</i>	68

3. <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
4. <i>Composite Reliability</i>	69
5. <i>Latent Variable Correlations</i>	70
4.3.1.3 <i>Inner Model</i>	71
1. <i>R – Square</i>	71
2. <i>Nilai F – Square (f² Effect Size)</i>	72
4.3.1.4 <i>Pengujian Hipotesis</i>	73
4.4 <i>Pembahasan</i>	74
4.4.1 <i>Pengaruh Brand Experience Terhadap Repurchase Intention</i>	74
4.4.2 <i>Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention</i>	76
4.4.3 <i>Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention</i>	78
BAB V	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 <i>Kesimpulan</i>	81
5.2 <i>Saran</i>	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2025.....	2
Tabel 1. 2 Top Brand Index Kategori Lipstik 2022 – 2026.....	4
Tabel 3. 1 Bobot Skala Pengukuran (<i>Skala Likert</i>)	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4. 4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variable <i>Brand Experience</i>	58
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden Variable <i>Perceived Value</i>	60
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden Variable <i>Brand Trust</i>	62
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden Variable <i>Repurchase Intention</i>	63
Tabel 4. 8 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T - Values)</i>	67
Tabel 4. 9 <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4. 10 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	69
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i>	69
Tabel 4. 12 <i>Latent Variable Correlations</i>	70
Tabel 4. 13 <i>R - Square</i>	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>F – Square</i>	72
Tabel 4. 15 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T – Values)</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan Produk Lipstik Wardah <i>Colorfit</i> pada Toko Resmi Wardah di Tokopedia Periode Januari – April 2026.....	5
Gambar 1. 2 Pengalaman Konsumen Produk Lipstik <i>Colorfit</i> Wardah	7
Gambar 1. 3 Penilaian Konsumen terhadap Produk Lipstik Wardah <i>Colorfit</i>	9
Gambar 2. 1 Diagram Kerangka Pemikiran	33
Gambar 3. 1 Diagram Jalur	47
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i> dengan <i>factor loading</i> , <i>Path Coefficient</i> dan <i>R-Square</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	88
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	92
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden	95
Lampiran 4 Hasil Olah Data PLS	97

**PENGARUH *BRAND EXPERIENCE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK LIPSTIK
WARDAH *COLORFIT* PADA PENGGUNA TOKOPEDIA DI KOTA
SURABAYA**

Oleh:

**DHIYAUL ANIYAH
22012010111/FEB/EM**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention* pada produk lipstik Wardah Colorfit di kalangan pengguna Tokopedia di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Sampel penelitian terdiri atas 130 responden yang merupakan pengguna Tokopedia di Kota Surabaya dan pernah membeli produk lipstik Wardah *Colorfit*. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling agar responden yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience*, *perceived value*, dan *brand trust* masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman konsumen terhadap merek, persepsi nilai yang lebih baik, serta kepercayaan yang semakin tinggi terhadap merek akan mendorong meningkatnya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk lipstik Wardah Colorfit.

Kata Kunci: *brand experience*, *perceived value*, *brand trust*, *repurchase intention*.