

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK PINKFLASH PADA
*E-COMMERCE SHOPEE***

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

Yannira Elda Saharani

22012010108/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAWA TIMUR**

2026

PENGARUH BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE DAN BRAND TRUST

**TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK PINKFLASH PADA
E-COMMERCE SHOPEE**

SKRIPSI

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



Diajukan Oleh :

Yannira Elda Saharani

22012010108/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK PINKFLASH PADA E-
COMMERCE SHOPPE**

Disusun Oleh:

YANNIRA ELDA SAHARANI

22012010108/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: 14 Juli 2026**

Dosen Pembimbing 1

Tim Penguji Ketua



Drs. Zawawi, SE., M.M., M.Pd.
NIP. 197006252021211003

Dosen Pembimbing 2



Virginia Mandasari, S.M.B., M.S.M.
NIP. 199109122020122012



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

Anggota



Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M.
NIP. 199102222020122016

**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 : Yannira Elda Saharani
NPM : 22012010108
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 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, 03 Juli 2026

Yang Membuat Pernyataan



Yannira Elda Saharani
NPM. 22012010108

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk Pinkflash pada *E-commerce* Shopee” ini dengan baik tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.

Selama Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari banyak pihak atas motivasi dan membantu penulis dalam proses penyelesaian Skripsi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., 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, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. G. Oka Warmana, S.E., M.M.. selaku Dosen Wali penulis, yang telah menemani dan membimbing penulis selama masa perkuliahan.
5. Bapak Drs. Zawawi, SE, MM, M.Pd selaku Dosen Pembimbing pertama penulis yang selalu ada dalam membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama melakukan penelitian.
6. Ibu Virginia Mandasari, S.MB., M.SM. yang selalu ada dalam membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama melakukan penelitian.
7. Kedua Orang Tua penulis ayah dan mama Terima kasih untuk selalu memberikan kasih

sayang yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan motivasi, memberi dukungan baik secara moral maupun materil dan memprioritaskan pendidikan yang penulis butuhkan dan juga selalu bisa membahagiakan anak-anaknya. Semoga kedua orang tua penulis selalu diberikan kesehatan, berkat yang melimpah baik dalam pekerjaan dan semua usaha yang dilakukan dan dapat selalu menemani penulis sampai meraih segala keinginan dan cita cita di masa mendatang.

8. Keluarga Besar terutama adik saya Kiara selaku saudari kandung penulis yang selalu menemani penulis di setiap saat, dan terima kasih selalu menjadi tempat penulis dalam berkeluh kesah dan memberikan dukungan, kasih sayang dan keluarag penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan kepada penulis, dan untuk setiap perhatian, nasihat dan semangat yang diberikan menjadi pengingat bahwa penulis tidak pernah berjalan sendiri dalam proses ini. Penulis bersyukur dapat tumbuh di dalam keluarga yang turut mendoakan, menguatkan dan merayakan setiap langkah kecil penulis hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Opa Katelan dan Oma Ely Sugiarti yang sudah berpulang ke rumah Tuhan Yesus di surga, terimakasih banyak untuk kasih sayang, perhatian, nasihat yang akan selalu penulis ingat untuk segala kebaikan dan kasih sayangnya sehingga penulis bisa tetap berdiri kuat dan tegar sampai hariini.
10. Kepada seseorang yang penulis tidak bisa sebutkan Namanya untuk saat ini, Terimakasih telah menemani penulis selama masa sekolah hingga masa perkuliahan telah usai, terimakasih atas setiap dukungan berupa waktu, kasih sayang dan materi. Terimakasih juga untuk setiap kata “iya” yang selalu diberikan kepada penulis dalam menemani penulis dengan penuh kesabaran, dan tulus memberikan kasih sayang dan selalu mencoba membuktikan bahwa dia mampu menjadi pribadi yang lebih baik untuk menemani penulis, dan terimakasih karena selama penulis dalam proses menyelesaikan

skripsi ini sampai selesai tidak pernah menyerah untuk terus memberikan semangat dan pengharapan yang luar biasa atas rencana Tuhan Yesus didepan akan selalu indah dan tepat pada waktunya, terimakasih atas setiap pujian untuk setiap langkah kecil yang penulis ambil dan terimakasih untuk selalu mendoakan penulis untuk dapat mencapai segala keinginan dan cita cita penulis.

11. Terimakasih kepada teman teman penulis selama di perkuliahan Ega,Mila,Luna,Imel,Adel dan semua teman yang lain yang belum bisa penulis sebutkan yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan juga semangat selama awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini, terimakasih untuk selalu mendoakan penulis dalam setiap langkah yang penulis ambil selama masa skripsi penulis. Semoga kalian selalu diberikan Kesehatan dan kebahagiaan selalu dalam bentuk apapun itu baik dalam studi, pekerjaan, pasangan hidup maupun mungkin lagu dan makanna favorit kalian semoga kalian juga tetap terus diberikan kemudahan selalu dalam setiap proses hidup hingga dapat menggapai cita cita masing masing di masa mendatang.
12. Terakhir tidak lupa kepada diri saya sendiri sebagai penulis, yang telah berjuang menyelesaikan semuanya dengan sangat baik, meskipun banyak sekali tantangan, cobaan yang telah dilalui tapi kamu telah kuat bertahan hingga sejauh ini terimakasih banyak karena memilih untuk tidak menyerah dan tetap percaya bahwa Tuhan selalu punya tujuan yang baik dalam hidup penulis dan tidak akan pernah meninggalkan penulis sampai kapanpun meskipun harus melewati lembah kelam, dan kekecewaan berkali kali namun kamu memilih untuk beriman asal dengan Tuhan Yesus kamu bisa melewati segala persoalan itu.

Surabaya, 5 Juli 2026

Yannira Elda Saharani

MOTTO

“Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu”

(Amsal 16:3)

“Aku tau. Bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencanaMu yang gagal”

(Ayub 42:2)

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan, dan bertekunlah dalam doa“

(Roma 12:12)

“God always has a beautiful time for every heart that believes in Him, and He will make you more than a conqueror over every matter you face ahead because pressure is privilege”

Yannira Elda

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	15
1.3 Manfaat Penelitian.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Tinjauan Teori.....	19
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.3 <i>Repurchase intention</i>	21
2.2.4 <i>Brand Image</i>	23
2.2.5 <i>Perceived value</i>	25
2.2.6 <i>Brand Trust</i>	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>repurchase intention</i>	29
2.3.2 Hubungan antara <i>Perceived value</i> dengan <i>Repurchase intention</i>	30
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dengan <i>Repurchase intention</i>	31
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.1.2 Pengukuran Variabel	40
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 Data	42
3.3.3 Metode Pengumpulan Data	43
3.4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
3.4.1 Uji Validitas	44
3.4.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5 Teknik dan Uji Hipotesis.....	45
3.5.1 Teknik Analisis Data.....	45
3.5.2 Cara kerja <i>Partial Least Square (PLS)</i>	45

3.5.3 Langkah Langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS)	47
3.5.4 Asumsi <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	49
3.5.5 Ukuran Sampel.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili.....	53
4.2.3 Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	55
4.2.4 Deskripsi Hasil Variabel <i>Perceived Value</i> (X2).....	56
4.2.5 Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	58
4.2.6 Deskripsi Hasil Variabel <i>Repurchase Intention</i>	60
4.3. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	61
4.3.1 Uji Convergent Validity	61
4.3.2 Uji <i>Discriminant Validity</i>	63
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	64
4.4 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	64
4.5 Uji Hipotesis.....	65
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	67
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Value</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	69
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X3) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Kunjungan e-commerce	1
Gambar 1.2 Market share brand kosmetik di Shopee 2025.....	3
Gambar 1.3 Ulasan konsumen Pinkflash pada Shopee	7
Gambar 1.4 Persepsi konsumen pasca isu Pinkflash.....	8
Gambar 1.5 Data Penjualan Pinkflash.....	12
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian.....	47
Gambar 4.1 Hasil Outer Loading.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar produk Pinkflash yang ditarik oleh BPOM.....	9
Tabel 1.2 Data produk Pinkflash yang ditarik oleh BPOM.....	10
Tabel 3.1 Skala Model Likert.....	40

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED VALUE* DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK PINKFLASH PADA E-
*COMMERCE SHOPEE***

Oleh

YANNIRA ELDA SAHARANI

22012010108/FEB/EM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk Pinkflash pada e-commerce Shopee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan e-commerce dalam pembelian produk kosmetik serta adanya isu penarikan izin edar beberapa produk Pinkflash oleh BPOM yang berpotensi memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen wanita berusia 17–30 tahun yang aktif menggunakan Shopee dan pernah melakukan pembelian ulang produk Pinkflash. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sementara itu, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Brand Trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Image*; *Perceived Value*; *Brand Trust*; *Repurchase Intention*; *E-commerce*