

**ANALISIS DAMPAK *BRAND TRUST*, *BRAND EQUITY*, *BRAND AWARENESS*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SKINTIFIC (STUDI KASUS MAHASISWA
DI JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Laili Alifia Citra Anantha
2210411167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

**ANALISIS DAMPAK *BRAND TRUST*, *BRAND EQUITY*, *BRAND AWARENESS*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SKINTIFIC (STUDI KASUS MAHASISWA
DI JEMBER)**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Laili Alifia Citra Anantha
2210411167

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
2026**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Laili Alifia Citra Anantha
Nim : 2210411167
Program Studi : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: Analisis Dampak *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Skintific (Studi Kasus Mahasiswa di Jember) adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut di muka hukum, jika ternyata di kemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 19 Juni 2026

Yang menyatakan,



Laili Alifia Citra Anantha

2210411167

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS DAMPAK *BRAND TRUST*, *BRAND EQUITY*, *BRAND AWARENESS*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SKINTIFIC
(STUDI KASUS MAHASISWA DI JEMBER)**

Oleh : Laili Alifia Citra Anantha
2210411167

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Haris Hermawan, SE., MM



Dosen Pendamping Pembimbing : Yohanes Gunawan Wibowo, SE., MM

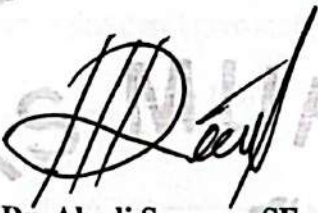


PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Analisis Dampak *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Skintific (Studi Kasus Mahasiswa di Jember), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Hari : Jum'at
Tanggal : 19 Juni 2026
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji



Dr. Abadi Sanosra, SE., MM
NPK : 1978071810509478

Anggota 1,



Dr. Haris Hermawan, S.E., M.M
NPK. 1968101011503640

Anggota 2,



Yohanes Gunawan Wibowo, S.E, M.M
NPK. 1984060411703794

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Maheni Ika Sari., S.E., M.M
NIP. 197708112005012001

Ketua Program Studi



Septy Holisa Umaniy., S.M., M.M.
NPK. 19950922122091029

MOTTO

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar Bin Khattab)

“Life is what happens to you while you’re busy making other plans”

(John Lennon)

“No matter what situation just don’t give up even if u feel like giving up”

(Mark Lee)

“Bersabarlah dan tetap teguh dalam keyakinan, karena janji Allah adalah benar”

(QS. Ar-Rum: 60)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta kasih sayang-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Dalam kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa, khususnya:

1. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas anugerah, rahmat, dan karunia-Nya yang tiada henti, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua tersayang, Bapak dan Mama, penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dan ketulusan yang telah diberikan. Meskipun penuh dengan keterbatasan, Bapak dan Mama tidak pernah lelah berjuang, mendoakan, serta memberikan dukungan terbaik, baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat bapak dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Penulis menyadari bahwa semua pencapaian ini tidak akan terwujud tanpa doa dan restu dari Bapak dan Mama. Doa penulis, semoga Bapak dan Mama senantiasa diberikan kesehatan, umur yang panjang, serta kebahagiaan, agar penulis dapat terus berbakti dan membalas segala kebaikan yang telah diberikan selama ini.
3. Kepada kakek tercinta (Alm.) dan Nenek tersayang, terima kasih penulis ucapkan atas segala doa, kasih sayang dan perhatian yang telah diberikan. Untuk Kakek (Alm.), meskipun telah tiada, namun doa, nasihat dan kenangan yang diberikan semasa hidup akan selalu menjadi sumber kekuatandan semangat bagi saya. Nenek yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan tanpa henti, menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Doa penulis, semoga Kakek (Alm.) mendapatkan tempat terbaik di sisi Allah SWT, dan Nenek selalu diberikan kesehatan, umur panjang, serta kebahagiaan.
4. Kepada adik-adik tercinta, Aurel, Dimas, Alesha, Rafa dan Tasya, penulis mengucapkan terima kasih atas doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan. Kehadiran kalian menjadi salah satu sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang penulis capai dapat menjadi inspirasi bagi kalian untuk terus semangat dalam meraih cita-cita.
5. Kepada Dosen pembimbing, Bapak Dr. Haris Hermawan, SE.,M.M. dan Bapak Yohannes Gunawan Wibowo, S.E.,M.M., serta Dosen Penguji Bapak Dr. Abadi Sanosra, S.E.,M.M., penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bimbingan, arahan, serta waktu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat ilmu, kesabaran, dan perhatian yang telah diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT.
6. Kepada Shofia, Viona, Dila dan Novi yang menjadi sahabat penulis sejak masa SMA hingga saat ini. Terima kasih atas segala kebersamaan, canda, tawa, serta dukungan dan bantuan yang selalu diberikan, terutama dalam proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi penyemangat dan membuat setiap proses yang dilalui terasa lebih ringan. Penulis sangat bersyukur memiliki sahabat yang tulus, setia, dan selalu ada di setiap keadaan. Dan kalian bukan hanya sekedar sahabat, tetapi juga kalian bagian dalam perjalanan hidup saya yang memiliki tempat istimewa di hati penulis.
7. Kepada Fuad, Sahrul, Andika dan Vian yang telah menjadi teman penulis sejak masa SMA dan selalu baik kepada penulis, penulis mengucapkan terima kasih atas segala kebersamaan, dukungan, dan kebaikan yang telah diberikan hingga saat ini. Semoga kebersamaan ini tetap terjaga dengan baik ke depannya.

8. Kepada Lala, Firly, Tyara, Faza, Lisa, Afi, dan Cantika, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama masa perkuliahan. Terima kasih karena telah berjuang bersama dalam meraih gelar sarjana, saling mendukung, membantu, dan memberikan semangat hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga pertemanan dan kebersamaan yang telah terjalin dapat terus terjaga.
9. Kepada Diri sendiri, penulis mengucapkan terima kasih atas segala perjuangan, kesabaran, dan keteguhan dalam melewati setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Tidak sedikit tantangan, keraguan, kelelahan yang dirasakan, namun penulis mampu bertahan dan terus melangkah hingga mencapai titik ini. Penulis menyadari bahwa setiap usaha, sekecil apa pun, memiliki makna dan menjadi bagian dari perjalanan yang berharga. Terima kasih karena tidak menyerah dan tetap berjuang dalam setiap keadaan. Semoga pencapaian ini menjadi pengingat bahwa penulis mampu melewati berbagai hal, serta menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa yang akan datang.



ABSTRAK

Perkembangan industri skincare di Indonesia yang terus meningkat membuat persaingan antar merek semakin ketat dalam menarik perhatian pelanggan. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit, terutama di kalangan mahasiswa, juga semakin tinggi sehingga pola konsumsi menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Dalam kondisi ini, loyalitas pelanggan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar pelanggan tidak mudah beralih ke merek lain. Salah satu merek yang saat ini cukup populer di Indonesia adalah Skintific yang dikenal dengan produk berbasis sains serta kualitas yang mampu bersaing di pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Equity* dan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan produk Skintific pada Mahasiswa di Jember. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 397 responden yang merupakan mahasiswa pengguna Skintific di Kabupaten Jember. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *Brand Trust*, *Brand Equity*, dan *Brand Awareness* masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketiga faktor tersebut, *Brand Awareness* menjadi yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, nilai merek, dan kesadaran pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang mampu meningkatkan eksposur merek serta memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, inovasi produk dan konsistensi kualitas juga perlu dipertahankan guna mendukung keberlanjutan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, Dan Loyalitas Pelanggan



ABSTRACT

The ever-increasing development of the skincare industry in Indonesia has intensified competition among brands to attract customers. Public awareness of the importance of skincare, especially among students, is also increasing, leading to a more selective consumer lifestyle. In this context, customer loyalty is crucial for companies to ensure customers do not easily switch to other brands. One brand currently quite popular in Indonesia is Skintific, known for its science-based products and competitive quality. This study aimed to determine the influence of Brand Trust, Brand Equity and Brand Awareness on customer loyalty to Skintific products among students in Jember. Data were collected through questionnaires distributed to 397 respondents, students who use Skintific in Jember Regency. The result showed that Brand Trust, Brand Equity, and Brand Awareness each had a positive and significant influence on customer loyalty. This suggests that the higher the level of trust, brand value, and customer awareness of a product, the greater the likelihood of customers remaining loyal and making repeat purchases. These findings suggest that companies should focus more on marketing strategies that increase brand exposure and strengthen emotional connections with customers. Furthermore, product innovation and consistent quality are essential to support long-term quality are essential to support long-term customer loyalty

Keywords: *Brand Trust, Brand Equity, Brand Awareness and Customer Loyalty.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Dampak *Brand Trust*, *Brand Equity*, *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Skintific (Studi Kasus Mahasiswa di Jember)” dengan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Penulis ini mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Hanafi, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Jember,
2. Maheni Ika Sari, S.E., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember,
3. Septy Holisa Umamy, SM., MM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Dr Haris Hermawan, S.E., MM. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini,
5. Yohanes Gunawan Wibowo SE., MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dengan tekun dan sabar dalam penulisan skripsi ini,
6. Dr Abadi Sanosra, SE., MM. selaku Dosen Penguji skripsi yang telah bersedia memberikan kritik dan saran, bimbingan serta arahan yang bermanfaat demi menyempurnakan skripsi ini,
7. Kedua orang tua dan juga keluarga besar saya yang selalu mensupport dalam segala hal,
8. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis, semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, 19 Juni 2026

Laili Alifia Citra Anantha

DAFTAR ISI

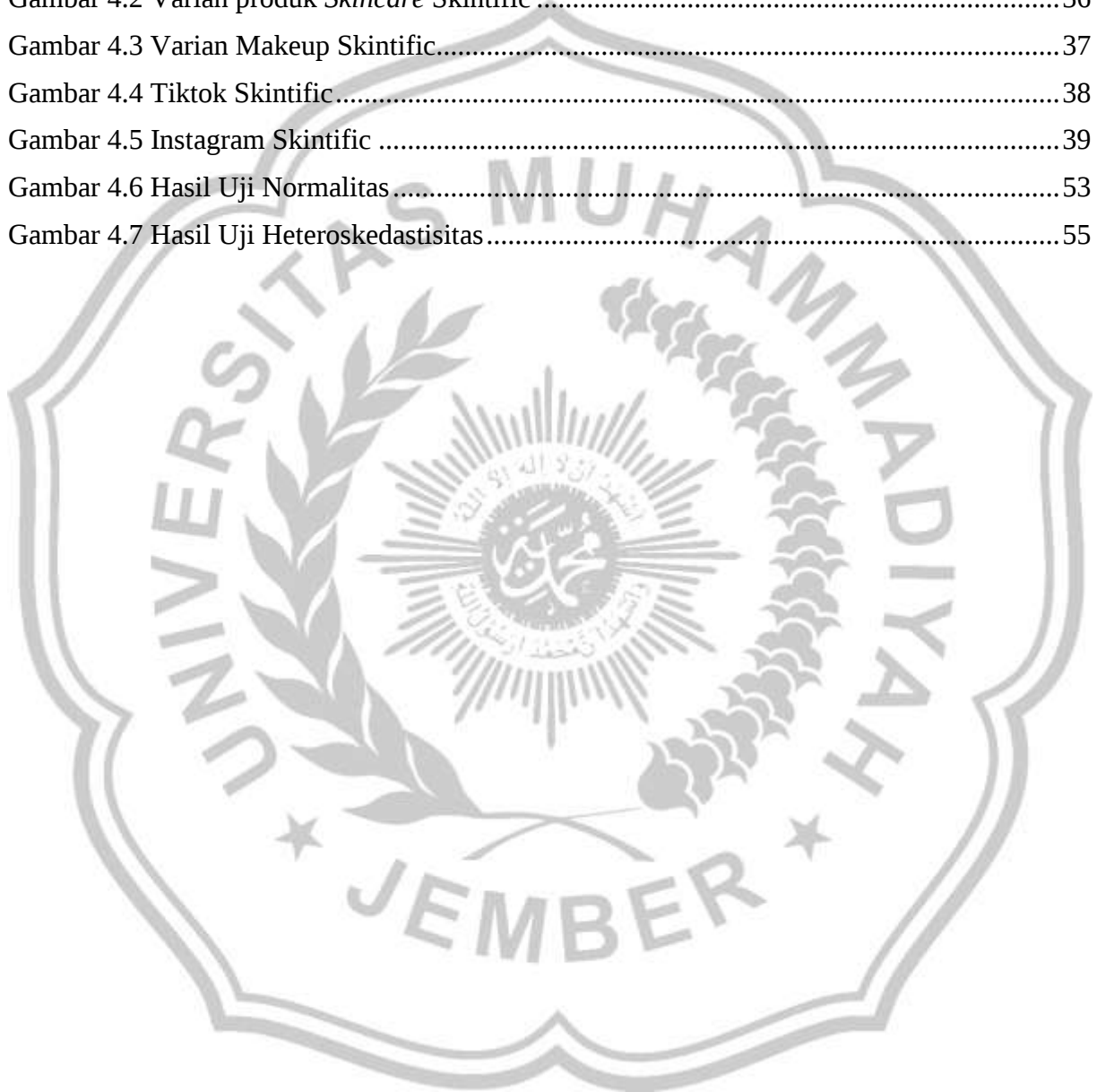
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Merek	7
2.3 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	9
2.4 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	10
2.5 Loyalitas Pelanggan	11
2.6 Penelitian Terdahulu	13
2.7 Kerangka Konseptual	22
2.8 Hipotesis	23
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Identifikasi Variabel	25
3.2 Definisi Operasional Variabel	25
3.3 Desain Penelitian	27
3.4 Jenis Data	28
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	30
3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan dan Lokasi	35
4.2 Strategi Pemasaran	37
4.3 Analisis Deskriptif	39
4.4 Uji Instrumen Data	52
4.5 Uji Asumsi Klasik	53

4.6 Analisis Linier Berganda	55
4.7 Uji Hipotesis	56
4.8 Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.9 Pembahasan	58
BAB 5 PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
5.3 Keterbatasan Penelitian	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	70



DAFTAR GAMBAR

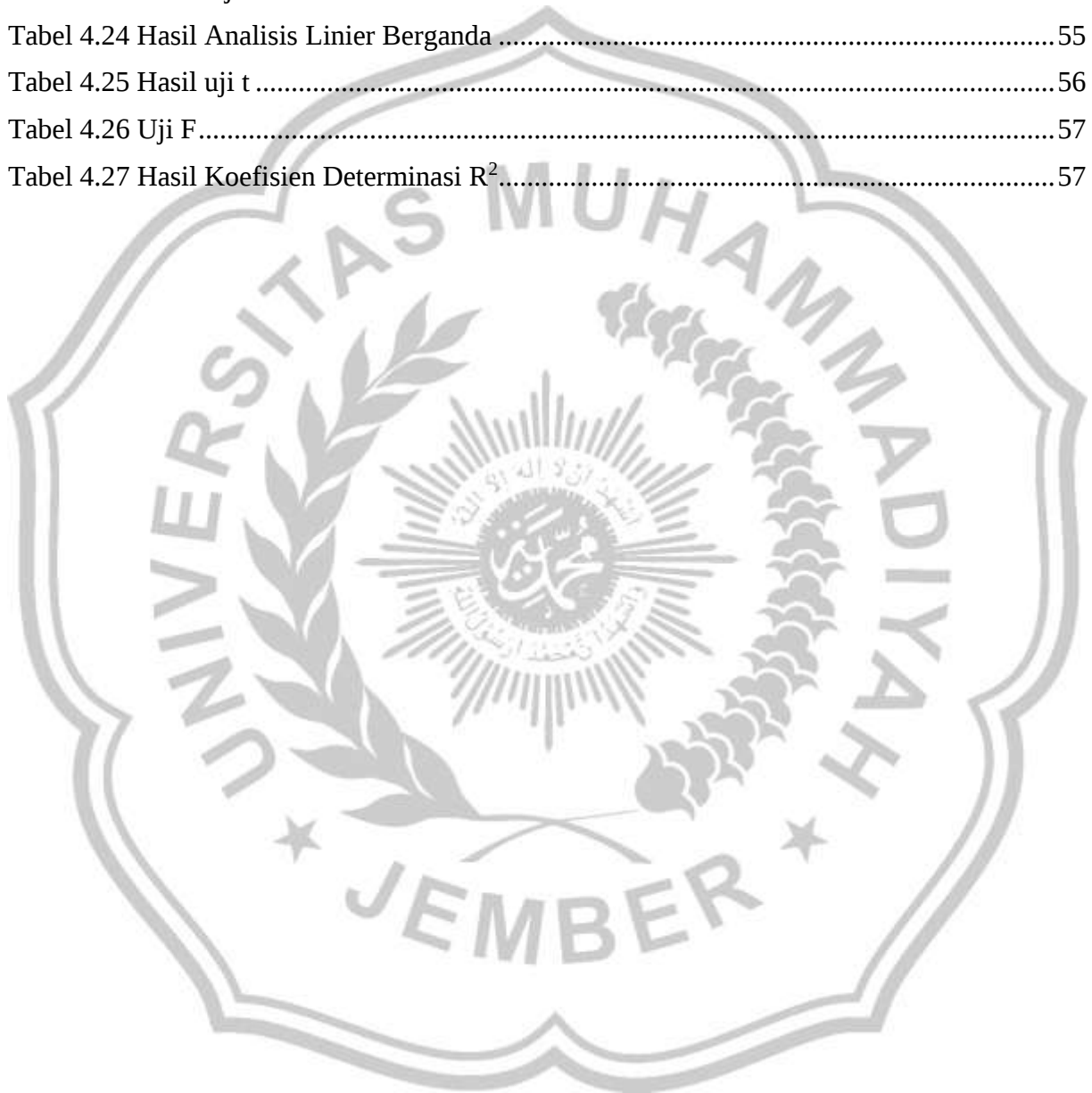
Gambar 1.1 Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce.....	2
Gambar 1.2 Grafik Tren Penjualan Bulanan Brand Kategori Paket Kecantikan	3
Gambar 1.3 Nilai Penjualan beberapa produk <i>Skincare</i> Tahun 2024.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	22
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	36
Gambar 4.2 Varian produk <i>Skincare</i> Skintific	36
Gambar 4.3 Varian Makeup Skintific.....	37
Gambar 4.4 Tiktok Skintific.....	38
Gambar 4.5 Instagram Skintific	39
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	53
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa di 5 Universitas di Kabupaten Jember	28
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa di 5 Universitas di Kabupaten Jember	29
Tabel 3.3 Data Jumlah sampel di setiap perguruan tinggi Jember	30
Tabel 4.1 Data Responden Mahasiswa Jember	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.3 Jumlah Berapa Kali Mahasiswa Di Jember yang Pernah Membeli Kosmetik Skintific	40
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap saya percaya bahwa informasi yang di sampaikan Skintific dapat di andalkan	41
Tabel 4.5 Distribusi jawaban responden terhadap kualitas produk Skintific sesuai dengan harapan saya	41
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban responden tentang Skintiifc menunjukkan kepedulian terhadap kesehatan kulit penggunaanya.....	42
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban responden tentang saya yakin Skintific ini akan selalu menjaga kualitas produknya.....	43
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban responden tentang saya langsung mengenali merek Skintific ketika melihatnya di toko atau platform online	43
Tabel 4.9 Distribusi jawaban responden tentang dibandingkan merek lain, produk Skintific ini memiliki kualitas yang lebih unggul	44
Tabel 4.10 Distribusi jawaban responden tentang merek Skintific ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan saya	45
Tabel 4.11 Distribusi jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan merek Skintific kepada orang lain.....	45
Tabel 4.12 Distribusi jawaban responden tentang Skintific merupakan merek pertama yang terlintas dipikiran saya ketika memikirkan produk <i>skincare</i>	46
Tabel 4.13 Distribusi jawaban responden tentang Skintific adalah salah satu merek <i>skincare</i> yang midah saya ingat	47
Tabel 4.14 Distribusi jawaban responden tentang saya dapat mengenali produk Skintific hanya dengan melihat logo atau kemasan.....	47
Tabel 4.15 Distribusi jawaban responden tentang saya belum pernah mendengar merek Skintific sebelumnya	48
Tabel 4.16 Distribusi jawaban responden tentang saya bersedia terus membeli produk Skintific dalam jangka waktu yang lama	49
Tabel 4.17 Distribusi jawaban responden tentang produk Skintific sudah menajdi bagian dari rutinitas perawatan kulit saya	49
Tabel 4.18 Distribusi jawaban tentang pengalaman menggunakan Skintific membuat saya memiliki kesan positif terhadap merek ini	50

Tabel 4.19 Distribusi jawaban responden tentang saya tetap memilih produk Skintific meskipun banyak merek <i>skincare</i> lain yang serupa.....	50
Tabel 4.20 Distribusi jawaban responden tentang saya sering menceritakan pengalaman positif menggunakan Skintific kepada orang lain.....	50
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.24 Hasil Analisis Linier Berganda	55
Tabel 4.25 Hasil uji t	56
Tabel 4.26 Uji F.....	57
Tabel 4.27 Hasil Koefisien Determinasi R^2	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pengantar Kuisioner	70
Lampiran 2. Kuisioner	71
Lampiran 3 Kuisioner Responden Online dapat diakses melalui :	73
Lampiran 4 Bukti penyebaran Kuisioner, melalui Instagram, Whatshapp, Tiktok	74
Lampiran 5 Data Tabulasi Responden	75
Lampiran 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>Loyalitas Pelanggan</i>	80
Lampiran 7 Rekapitulasi Kuisioner	86
Lampiran 8 Hasil Uji Instrumen Data	87
Lampiran 9 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 10 Analisis Linier Berganda	95
Lampiran 11 Uji Hipotesis	96
Lampiran 12 Sosial Media Skintific dan Situs Web	97
Lampiran 13 Bukti Bebeberapa Responden yang menggunakan produk Skintific	98
Lampiran 14 Dokumentasi	100