

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK DAVIENA
SKINCARE DI TIKTOK SHOP**

**(STUDI KASUS PADA KONSUMEN DAVIENA *SKINCARE* DI DKI
JAKARTA)**

***THE EFFECT OF BRAND TRUST AND PRODUCT PRICE ON
CUSTOMER LOYALTY WITH PURCHASE DECISIONS AS
INTERVENING VARIABLES ON DAVIENA SKINCARE PRODUCTS
ON TIKTOK SHOP***

***(CASE STUDY ON DAVIENA SKINCARE CONSUMERS IN DKI
JAKARTA)***

Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM

Oleh

Hansah Wasilah

2021410152

SKRIPSI

**Untuk memenuhi gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hansah Wasilah

NIM : 2021410152

Jurusan : Manajemen

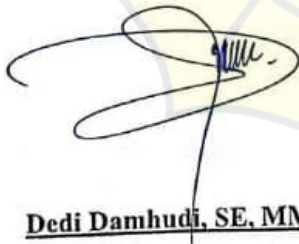
Peminatan : Pemasaran

Judul Skripsi : *Brand Trust* Dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Daviena *Skincare* Di TikTok Shop (Studi Kasus Konsumen Daviena *Skincare* Di DKI Jakarta).

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan panitia penguji skripsi

Jakarta, 26 Juni 2025

Menyetujui,



Dedi Damhudi, SE, MM

Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui,



Ellena Nurfazria H., SE, MM

Dosen Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA PRODUK *DAVIENA SKINCARE* DI TIKTOK**

***THE EFFECT OF BRAND TRUST AND PRODUCT PRICE ON CUSTOMER
LOYALTY WITH PURCHASE DECISIONS AS INTERVENING VARIABLES ON
DAVIENA SKINCARE PRODUCTS ON TIKTOK***


Oleh

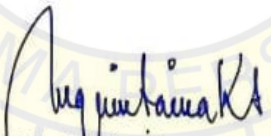
Hansah Wasilah


2021410152

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh Gelar Sarjana dalam
Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada
Telah disetujui pada tanggal 17 Juli 2025 dengan nilai B+**



Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM
Dosen Pembimbing


Dr. Melani Quintania, SE, M.Pd
Penguji I


Dr. Firsan Nova, SE, MM
Penguji II


Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM
Penguji III


Dr. Sukardi, SE, MM
Dekan Fakultas Ekonomi


Dedi Damhudi, SE, MM
Ketua Program Studi Manajemen

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hansah Wasilah

NIM : 2021410152

Jurusan/Peminatan : Manajemen/ Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis tangan dengan judul pengaruh *Brand Trust* dan Harga Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Produk Daviena *Skincare* Di TikTok Shop yang dibimbing oleh ibu Ellena Nurfazria H., SE, MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggung jawabkannya. Demikian pertanyaan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 26 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Hansah Wasilah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* dan harga produk terhadap loyalitas pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk Daviena *Skincare* yang dijual di TikTok Shop pada wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan subjeknya adalah konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk perawatan kulit Daviena minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir di TikTok Shop di wilayah DKI Jakarta. Populasi penelitian tidak diketahui atau tidak terbatas, dan jumlah responden sebanyak 100 orang. Kuesioner dengan skala Likert digunakan untuk mengumpulkan data. Perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 digunakan untuk mengevaluasi hipotesis, validitas, dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) terhadap keputusan pembelian; 2) Terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian; 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas pelanggan; 4) Terdapat pengaruh tidak signifikan antara harga produk terhadap loyalitas pelanggan; 5) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan; 6) Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*) terhadap loyalitas pelanggan, 7) Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh harga produk terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Harga Produk, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand trust and product price on customer loyalty, with purchasing decisions as an intervening variable on Daviena skincare products sold at TikTok Shop in the DKI Jakarta area. This study uses a quantitative approach and the subjects are consumers who have purchased and used Daviena skincare products at least twice in the last three months at TikTok Shop in the DKI Jakarta area. The population of the study is unknown or unlimited, and the number of respondents is 100 people. A questionnaire with a Likert scale was used to collect data. SmartPLS software version 4.0 was used to evaluate the hypothesis, validity, and reliability. The results of the study indicate that 1) There is a positive and significant influence between trust in the brand (Brand Trust) on purchasing decisions; 2) There is an insignificant influence between product prices on purchasing decisions; 3) There is a positive and significant influence between trust in the brand (Brand Trust) on customer loyalty; 4) There is an insignificant influence between product prices on customer loyalty; 5) There is a positive and significant influence between purchasing decisions on customer loyalty; 6) Purchasing decisions are able to mediate the influence of Trust in the brand (Brand Trust) on customer loyalty, 7) Purchasing decisions are not able to mediate the influence of product prices on customer loyalty.

Keywords: Brand Trust, Product Price, Customer Loyalty, Purchasing Decisions

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND TRUST* DAN HARGA PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK *DAVIENA SKINCARE* DI TIKTOK SHOP”**. Skripsi ini disusun guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa dalam mengerjakan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Ellena Nurfazria Handayani, SE, MM selaku Dosen Pembimbing, yang telah dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini, mulai dari tahap awal hingga akhir. Tanpa dukungan dan ketelatenan beliau, penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dedi Damhudi, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Sukardi, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
4. Ibu Dr. Dian Anggraeny, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Ibu Dr. Melani Quintania, SE, M.Pd dan Bapak Dr. Firsan Nova, SE, MM selaku Dosen Penguji skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada yang telah memberikan ilmu dan pengetahuannya selama masa Pendidikan di tingkat sarjana.

7. Seluruh *staff* sekretariat Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua saya serta abang kandung saya, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, material, kasih sayang, serta semangat yang tiada henti selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Tanpa pengorbanan, cinta, dan restu mereka, saya tidak akan mampu menyelesaikan studi ini dengan baik.
9. Nenek, uwa, tante, om, kakak dan semua keluarga saya, atas dukungan yang tulus, perhatian yang hangat, serta doa-doa yang senantiasa mengiringi setiap langkah saya.
10. Guru saya Ustadzah Syarifah Aisyah Farid BSA yang telah memberikan nasehat dan motivasi yang menjadikan saya semangat dalam penyusunan skripsi ini.
11. Responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
12. Teman-teman dan semua pihak yang mendukung penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini tidaklah sempurna dalam segi penulisan dan isinya, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta meminta maaf bilamana ada tulisan yang kurang berkenan di hati. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, 26 Juni 2025

Penulis



Hansah Wasilah

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Pembatasan Masalah	11
1.2.3 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1 Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.1.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	16
2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.1.4 Bauran Pemasaran	18
2.2 <i>Brand</i> (Merek)	20
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i> (Merek)	20
2.2.2 Tujuan <i>Brand</i> (Merek)	21

2.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	21
2.3.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	21
2.3.2 Dimensi <i>Brand Trust</i>	22
2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	22
2.3.4 Persepsi Penilaian Konsumen Terhadap <i>Brand Trust</i>	23
2.4 Harga Produk	23
2.4.1 Pengertian Harga Produk	23
2.4.2 Dimensi Harga Produk	24
2.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Produk.....	24
2.4.4 Jenis-jenis Harga.....	25
2.5 Keputusan Pembelian	26
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	26
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	27
2.6 Loyalitas Pelanggan.....	29
2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	29
2.6.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	30
2.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	30
2.7 Penelitian Terdahulu	31
2.8 Kerangka Pemikiran	44
2.9 Hipotesis Penelitian	46
2.9.1 Model Penelitian.....	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Metode Yang Digunakan	48
3.1.1 Metode Penelitian	48
3.1.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
3.2 Operasional Variabel	49
3.3 Sumber dan Cara Penentuan Data	58
3.3.1 Sumber Data dan Jenis Penelitian.....	58

3.3.2 Cara Penentuan Data.....	58
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis.....	62
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	63
3.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	64
3.5.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	65
3.5.4 Indikator (PLS)	66
3.5.5 Model Spesifikasi PLS	67
3.5.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	70
3.5.7 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	71
3.5.8 Analisis SEM dengan Efek Mediasi	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	73
4.1.1 Sejarah Daviena Skincare	73
4.2 Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Profil Responden	74
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	81
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.2.4 Pengujian <i>Outer Loading</i> (Model Pengukuran)	90
4.2.5 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
4.2.6 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	97
4.2.7 Analisis SEM dengan Efek Mediasi	99
4.3 Pembahasan	100
4.3.1 <i>Brand Trust</i> berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian ..	102
4.3.2 Harga Produk berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian	102
4.3.3 <i>Brand Trust</i> berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan	103
4.3.4 Harga Produk berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan..	104
4.3.5 Keputusan Pembelian berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan	105

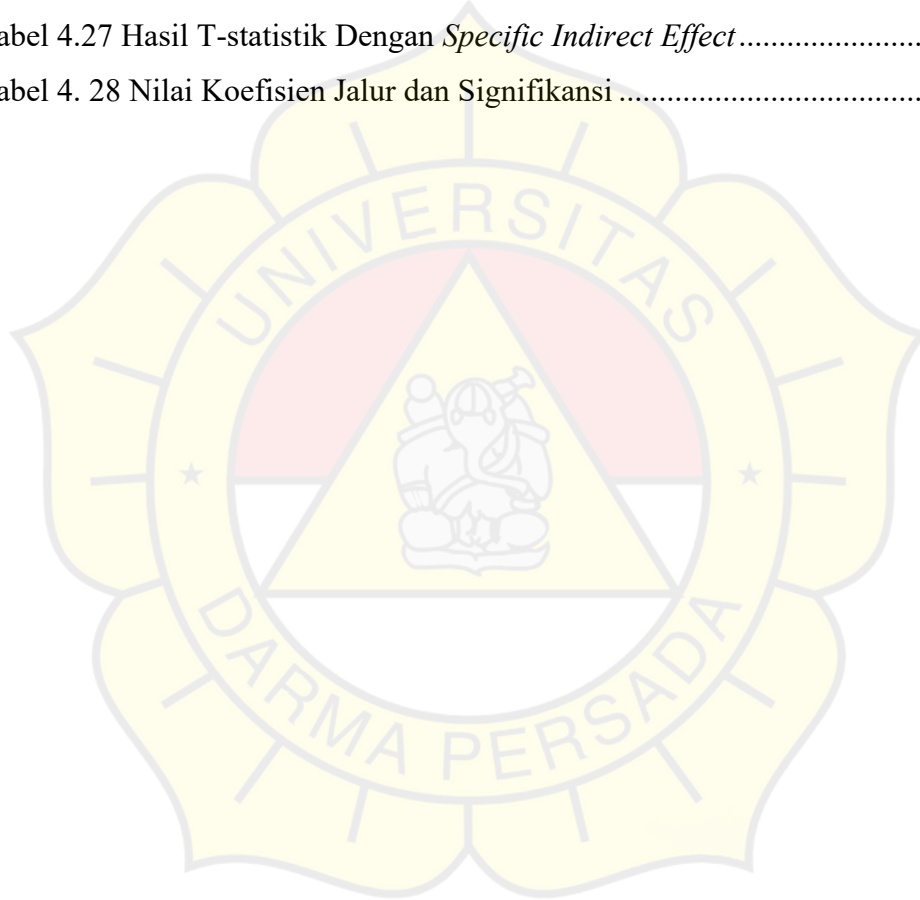
4.3.6 <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.....	105
4.3.7 Harga Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pembelian melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA.....	112
LAMPIRAN.....	118



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Skala Likert.....	62
Tabel 3. 3 Rentang Pengklasifikasian Variabel	62
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	75
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	75
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	76
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	77
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Membeli Daviena <i>Skincare</i> selama 3 bulan sekali	77
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Untuk Membeli Daviena <i>Skincare</i> di Aplikasi Tiktok Shop.....	78
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Dari mana Mengetahui Daviena <i>Skincare</i>	79
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan <i>Skincare</i> dan <i>Bodycare</i> Yang Sering Dibeli.....	79
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan terakhir kali Membeli <i>Skincare</i> Atau <i>Bodycare</i> di Tiktok Shop	80
Tabel 4. 11 Profil Responden Berdasarkan Alasan Membeli Daviena <i>Skincare</i> Di Tiktok Shop.....	81
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X1)	82
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Variabel Harga Produk (X2).....	83
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Z)	84
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 1	86
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2.....	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas 1	88
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas 2.....	88

Tabel 4. 20 Hasil Convergent Validity – <i>Outer Loading</i>	92
Tabel 4. 21 <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	93
Tabel 4.22 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	93
Tabel 4.23 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	94
Tabel 4.24 Hasil Pengujian <i>F-Square</i>	95
Tabel 4. 25 Hasil Pengujian <i>Q-square</i>	96
Tabel 4.26 <i>Path Coefficient</i> Pengukuran Signifikansi (t-statistik)	98
Tabel 4.27 Hasil T-statistik Dengan <i>Specific Indirect Effect</i>	99
Tabel 4. 28 Nilai Koefisien Jalur dan Signifikansi	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2018-2029)	2
Gambar 1. 2 Jenis Produk Kecantikan Terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia (2024)	3
Gambar 1. 3 Tangkapan layar Daviena <i>Skincare</i> Meminta Maaf.....	5
Gambar 1. 4 <i>Top Brand</i> Katagori Produk <i>Beauty & Personal Care</i> di TikTok Shop Bulan April – Mei 2025	6
Gambar 1. 5 Perbedaan Harga Pesaing dan Penjualan Pesaing 2025	7
Gambar 1. 6 Bukti harga Daviena <i>Skincare</i> relatif mahal	8
Gambar 1. 7 GAP Daviena <i>Skincare</i>	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 2. 2 Model Penelitian	47
Gambar 4. 1 Logo Daviena <i>Skincare</i>	74
Gambar 4. 2 Uji Heterokedastisitas <i>scatter plot</i> 1	89
Gambar 4. 3 Uji Heterokedastisitas <i>scatter plot</i> 2	90
Gambar 4. 4 <i>Outer Model</i> Variabel <i>Brand Trust</i> , Harga Produk, Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan	91
Gambar 4. 5 Hasil Uji Hipotesis	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup.....	119
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	120
Lampiran 3. Data Responden.....	131
Lampiran 4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Trust</i>	133
Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga Produk.....	134
Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	136
Lampiran 7. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	137
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	139
Lampiran 9. <i>Output</i> Olah Data SmartPLS	142
Lampiran 10. Bukti Penyebaran Kuesioner	145
Lampiran 11. Catatan Konsultasi Skripsi.....	146