

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *SALSA*
PADA GENERASI Z DI *TIKTOKSHOP***

SKRIPSI

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

Diajukan oleh :

FAIRY NUR ANJANI

NPM : 2261201003106



**UNIVERSITAS MERDEKA PASURUAN
FAKULTAS EKONOMI**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Fairy Nur Anjani
Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003106
Universitas : Merdeka Pasuruan
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik
Salsa pada Generasi Z di *Tiktokshop*

Pasuruan, 28 Juli 2026

DISETUJUI DAN DITERIMA:

Dosen Pembimbing I

Dosen pembimbing II


(Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M.)


(Dr. Vita Fibriyani, S.Si. M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi


(Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada tanggal 28 Juli 2026

TIM PENGUJI :

1. Yufenti Oktafiah, S.E., M.S.A.

1. Ketua.....

2. Dr. Ir. Bambang Sutikno, M.M.

2. Sekretaris.....

3. Dr. Vita Fibriyani, S.Si., M.Si.

3. Anggota.....

Mengesahkan
Fakultas Ekonomi
Universitas Merdeka Pasuruan

Dekan



Dr. Ir. BAMBANG SUTIKNO, M.M.

SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT (ORISINALITAS)

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fairy Nur Anjani

NPM : 2261201003106

Alamat : JL Jendral S Parman RT 04 RW 02, Kelurahan Panggungrejo
Kecamatan Panggungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur

Dengan Ini menyatakan Skripsi yang berjudul:

“Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Salsa* pada Generasi Z di *Tiktokshop*”

Adalah hasil kerja tulisan saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya tulis ilmiah orang lain baik berupa Artikel, Thesis, ataupun Disertasi. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, jika di kemudian hari ternyata terbukti bahwa Skripsi yang saya tulis adalah hasil plagiat maka saya bersedia menerima sanksi. Dan saya bertanggung jawab secara mandiri tidak ada sangkut pautnya dengan Dosen Pembimbing dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan.

Pasuruan, 28 Juli 2026



Fairy Nur Anjani

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Fairy Nur Anjani

Nomor Pokok Mahasiswa : 2261201003106

Universitas : Merdeka Pasuruan

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tempat dan Tgl Lahir : Pasuruan, 16 Desember 2003

Alamat : JL Jendral S Parman RT 04 RW 02, Kelurahan
Panggungrejo, Kecamatan Panggungrejo, Kota
Pasuruan.

Nama Orang Tua (ayah) : Moch Faisol
(Ibu) : Retno Mei Wulan

Riwayat Pendidikan :

Tahun 2016 : Lulus SDN PanggungRejo Kota Pasuruan

Tahun 2019 : Lulus SMPN 1 Kota Pasuruan

Tahun 2022 : Lulus SMAN 2 Kota Pasuruan

Tahun 2022 : Terdaftar Sebagai Mahasiswa Aktif Universitas
Merdeka Pasuruan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik *Salsa* pada Generasi Z di *Tiktokshop*” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Pasuruan

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta motivasi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Muhammad Misdram, S.Kom., M.M., M.Kom. selaku rektor Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Universitas Merdeka Pasuruan.
3. Dr. Ir. Bambang Sutikno, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan studi di Fakultas Ekonomi
4. Dr. Ir. Bambang Sutikno MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan serta

bimbingan selama penyusunan skripsi ini sampai selesai.

5. Dr. Vita Fibriyani, S.Si. M.Si. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini sampai selesai.
6. My first love Bapak, terimakasih Bapak selalu mengusahakan apa yang penulis inginkan selama ini, terimakasih atas nasihat dan kasih sayang yang diberikan untuk penulis. Bapak adalah sosok yang selalu mengajarkan arti kerja keras dan tanggung jawab. Tanpa itu semua, skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan. Teruntuk Bapak, setiap tetes keringat dan doamu ada dalam setiap lembar skripsi ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan Bapak dengan pahala yang berlipat ganda.
7. Mama tercinta, mama adalah sosok ibu yang sempurna untuk anak satu-satunya ini, karena Mama bisa menjadi sekaligus teman cerita disaat penulis merasakan sedih, senang, ketakutan, gelisah Mama selalu ada. Mama mempunyai panggilan kesayangan, sejak aku lahir sampai sekarang ia selalu memanggilku dengan sebutan 'yayi' sederhana itu sebuah plesetan dari namaku 'rary' lucu sekali. Mungkin sebanyak apapun kalimat yang bisa ditulis, tidak akan bisa mengutarakan semua amal kebaikanmu Mama. Penulis hanya bisa mengutarakan kata maaf dan terimakasih. Maaf belum bisa sepenuhnya menjadi anak yang bisa membanggakanmu. Dan terimakasih untuk banyak pengorbanan yang telah Mama lakukan untuk yayi. Terimakasih Mama telah melahirkan dan memberikan yayi kesempatan untuk bisa merasakan kehidupan di dunia ini. Skripsi ini penulis persembahkan untuk Mama, I Love You mamaku tersayang.

8. Teruntuk pasangan tersayang Mas Faisal, terimakasih selalu ada menemani perjalanan penulis selama berjalan 4 tahun ini. Walaupun kita tidak ada hubungan darah, tetapi Mas selalu menjadi garda terdepan bagi penulis dan sudah menyayangi dengan sepenuh hati. Terimakasih atas doa, semangat, motivasi, nasihat, juga kesabarannya selama ini. Mas selalu menjadi tempat pulang disaat lelah dan jadi penyemangat disaat hampir menyerah. Mas selalu meyakinkan penulis dan bilang “kamu pasti bisa”. Skripsi ini sebagai bukti bahwa doa dan dukunganmu tidak sia-sia.
9. Teruntuk keluarga besar, Budhe, Tante, Pakdhe, Om, Kakak, Adik. Terimakasih atas doa dan dukungannya bagi penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini. Semoga dengan karya kecil ini bisa membanggakan keluarga.
10. Teruntuk sahabat seperjuangan, Riris, Novita, Sava, Risma, dan Salman. Terimakasih sudah menjadi tim support system paling solid. Semoga persahabatan dan perjuangan kita membawa keberkahan untuk masa depan kita bersama.
11. *And of course* teruntuk diriku sendiri, Fairy. *Thank you for not giving up.* Untuk aku di masa lalu yang memulai, Untuk aku di masa sekarang yang menyelesaikan, Untuk aku di masa depan yang akan menuai hasilnya. Terimakasih sudah bertahan, sudah belajar, sudah bertumbuh. Semoga skripsi ini menjadi awal dari pencapaian-pencapaian besar berikutnya. Skripsi ini adalah bukti bahwa kamu hebat. *You did it. I'm so Proud of You.*

Demikian yang bisa penulis sampaikan. Semoga setiap lelah dalam penyusunan skripsi ini menjadi berkah dan bermanfaat bagi banyak orang.

Pasuruan, 28 Juli 2026



Fairy Nur Anjani

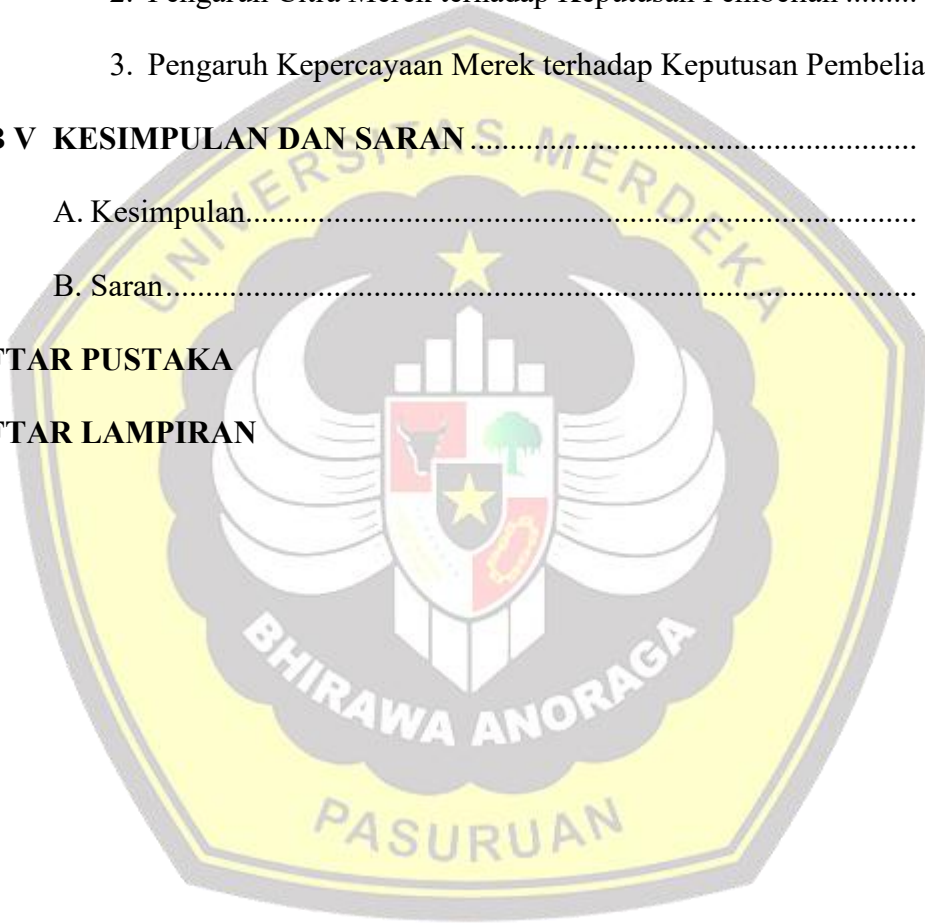


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ANTI PLAGIAT (ORISINALITAS)	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kegunaan Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Teori yang Melandasi Permasalahan	15
1. Keputusan Pembelian.....	15
2. Citra Merek	21
3. Kepercayaan Merek	28

B. Hubungan Antar Variabel.....	35
C. Penelitian Terdahulu	39
D. Kerangka Konseptual.....	43
E. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Definisi Operasional Variabel	47
1. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	47
2. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	49
B. Ruang Lingkup Penelitian	52
C. Lokasi Penelitian.....	54
D. Populasi dan Sampel.....	54
E. Jenis Data.....	57
F. Teknik Pengumpulan Data.....	59
G. Teknik Pengolahan Data.....	60
H. Uji Instrumen Penelitian.....	62
I. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	71
A. Gambaran Objek Penelitian.....	71
B. Hasil Penelitian	72
1. Uji Instrumen Penelitian	72
2. Analisis Deskriptif	75
3. Uji Asumsi Klasik.....	91
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	97

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	98
6. Uji Hipotesis	98
C. Pembahasan Hasil Penelitian	101
1. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	101
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	103
3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

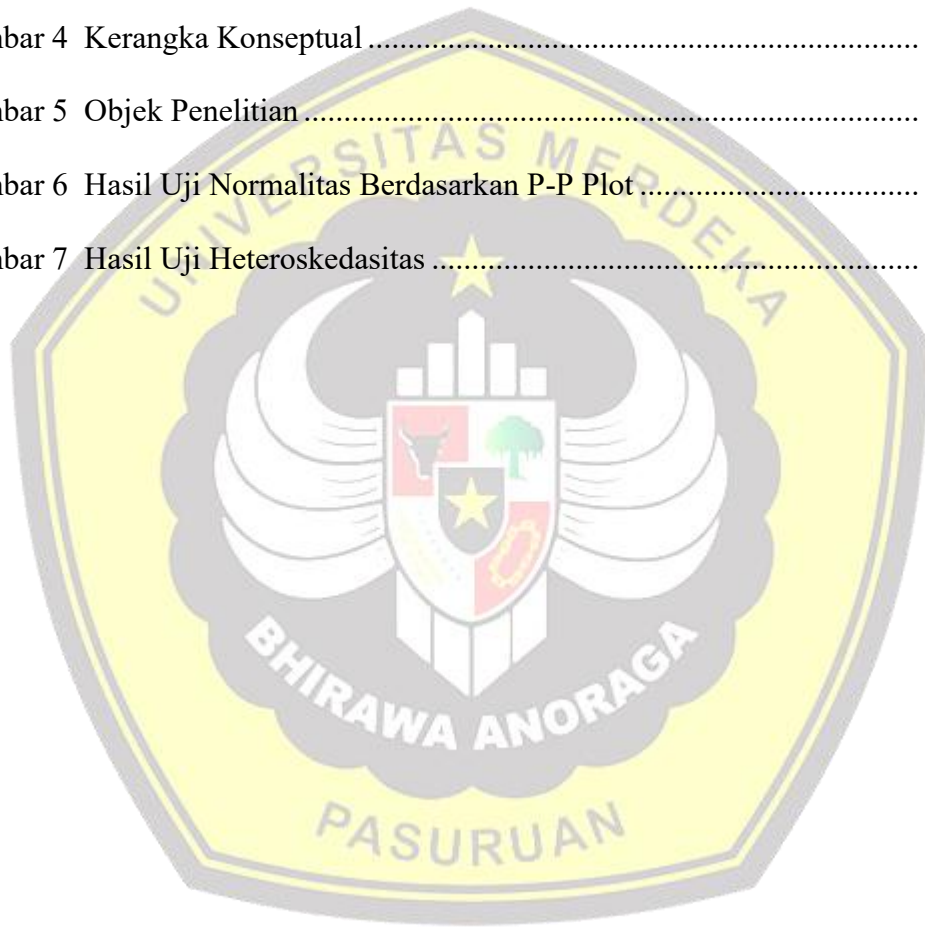
Tabel 1 Daftar Produk Kosmetik Salsa yang Izin Edarnya Dicabut oleh BPOM	9
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 5 Hasil Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 6 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 7 Deskriptif Responden Berdasarkan Status.....	77
Tabel 8 Deskriptif Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	78
Tabel 9 Deskriptif Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	79
Tabel 10 Deskriptif Responden Berdasarkan Alasan Pembelian.....	80
Tabel 11 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	81
Tabel 12 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Merek (X1)	85
Tabel 13 Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek (X2)	88
Tabel 14 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)	92
Tabel 15 Hasil Uji Multikolinearitas	93
Tabel 16 Hasil Uji Autokorelasi	95
Tabel 17 Hasil Berdasarkan Uji Deviation from linearity	96
Tabel 18 Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	97
Tabel 19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R square)	98

Tabel 20 Hasil Uji F simultan	98
Tabel 21 Hasil Uji t	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Statistik Toko Tiktok: Analisis Data 2025	2
Gambar 2 Peringkat GMV <i>TiktokShop</i> (2024)	4
Gambar 3 Konten <i>Tiktok</i> tentang Ulasan Pengalaman Penggunaan dan <i>Respons</i> terhadap Isu Produk.....	7
Gambar 4 Kerangka Konseptual	44
Gambar 5 Objek Penelitian	71
Gambar 6 Hasil Uji Normalitas Berdasarkan P-P Plot	92
Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedasitas	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Jadwal Penelitian

Lampiran 3 Tabulasi data

Lampiran 4 Uji Deskriptif

Lampiran 5 Uji Instrumen

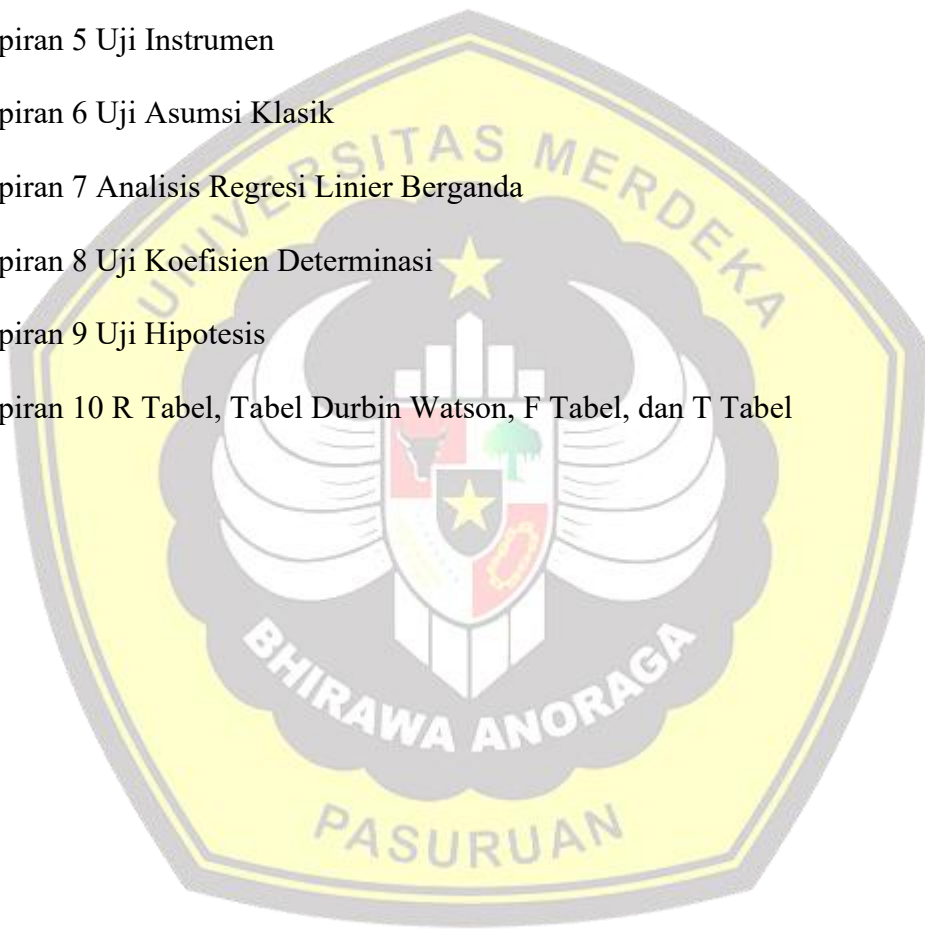
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi

Lampiran 9 Uji Hipotesis

Lampiran 10 R Tabel, Tabel Durbin Watson, F Tabel, dan T Tabel



**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK *SALSA*
PADA GENERASI Z DI *TIKTOKSHOP***

Fairy Nur Anjani¹, Bambang Sutikno², Vita Fibriyani³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

²³Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan

E-mail: fairynann1612@gmail.com¹, bambangtikno@gmail.com²,
vitafibriyani@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan *TiktokShop* sebagai *platform social commerce* telah memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk pada produk kosmetik. Tujuan pelaksanaan studi ini untuk menganalisa pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik *Salsa* pada Generasi Z di *TiktokShop*. Peneliti menerapkan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling. Datanya didapati dari pembagian kuosioner angket kepada 60 responden yang pernah membeli produk kosmetik *Salsa* melalui *TiktokShop*. Analisa data berbantuan SPSS, melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa seluruh variabel bebasnya yakni citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sama halnya pada variabel citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dan didapati pula hasil R^2 pada variabel bebasnya menjelaskan 52,6% keputusan pembelian produk kosmetik *Salsa* pada Generasi Z di *TiktokShop* dengan selisih 47,4% diterangkan variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian, Generasi Z, *TiktokShop*, *Salsa*.