

HALAMAN MOTTO

“Do Whatever You Want To Do”



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT/Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua saya, Bpk Sumitro dan Ibu Wihastuti, yang telah memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap pengorbanan dan kepercayaan yang diberikan menjadi kekuatan terbesar saya untuk terus melangkah hingga titik ini.
3. Dosen pembimbing saya, Ibu Kholifah S.E.,MM, yang telah membimbing dengan sabar, memberikan banyak masukan berharga, serta meluangkan waktu untuk mengarahkan saya dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staf Bisnis Digital yang telah membekali ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
5. Sahabat dan rekan seperjuangan di dunia nyata, yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat di setiap langkah proses ini.
6. Teman-teman online saya, yang meski belum pernah bertemu secara langsung, selalu ada untuk memberi semangat, menemani begadang mengerjakan revisi, dan mengingatkan saya untuk tidak menyerah. Kehadiran kalian membuktikan bahwa dukungan tidak selalu harus datang dari jarak yang dekat.
7. Untuk RIIZE, yang karya dan semangatnya menjadi penghibur di saat lelah dan jenuh melanda. Lirik-lirik lagu dan pesan positif yang selalu disampaikan

menjadi pengingat untuk terus berjuang dan tidak mudah menyerah, sekecil apa pun rintangan yang dihadapi.

8. Serta untuk diri saya sendiri, yang telah berjuang, bertahan, dan tidak pernah benar-benar menyerah hingga skripsi ini akhirnya selesai.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Brand trust dan Perceived value terhadap Repurchase intention melalui Customer satisfaction pada Konsumen Produk Make Over”* dengan baik.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnos Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Putra Bangsa, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Putra Bangsa.
2. Bapak Anton Prasetyo, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama penulis menempuh pendidikan serta dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Kholifah S.E.,MM, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Orang tua dan keluarga yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis.

5. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, peneliti selanjutnya, serta pihak-pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang.



Kebumen, 21 Januari

2026

Penulis,

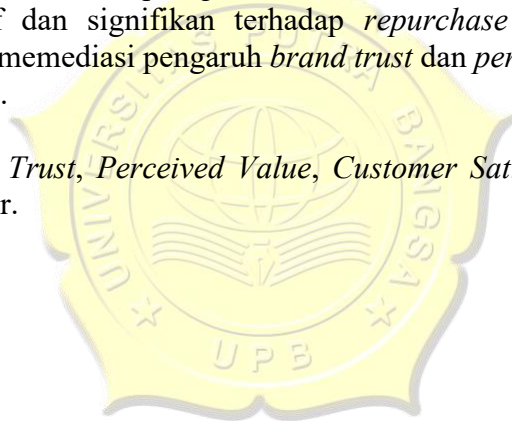
A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fira Nur Aeni", is written over the printed name.

Fira Nur Aeni

ABSTRAK

Persaingan industri kosmetik yang semakin tinggi menyebabkan perusahaan perlu mempertahankan konsumen melalui peningkatan *repurchase intention*. Make Over sebagai salah satu merek kosmetik lokal menghadapi dinamika kekuatan merek yang tercermin dari perubahan *Top Brand Index* dalam beberapa tahun terakhir. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen produk Make Over. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), dengan *brand trust* dan *perceived value* sebagai *stimulus*, *customer satisfaction* sebagai *organism*, dan *repurchase intention* sebagai *response*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* terhadap 128 konsumen Make Over yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Perceived value* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* terbukti memediasi pengaruh *brand trust* dan *perceived value* terhadap *repurchase intention*.

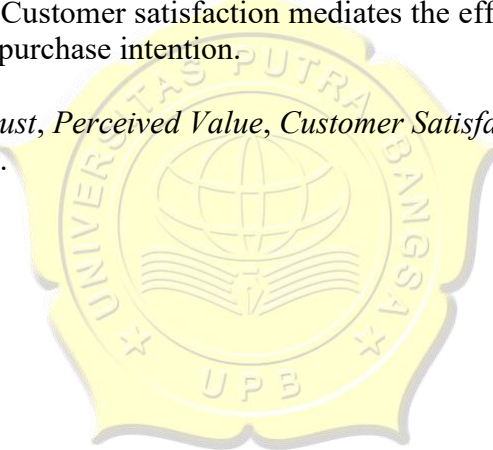
Kata kunci: *Brand Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Make Over.*



ABSTRACT

The increasingly competitive cosmetic industry requires companies to maintain consumers through efforts to encourage repurchase intention. Make Over, as one of Indonesia's local cosmetic brands, faces changes in brand strength, as reflected in fluctuations in its Top Brand Index in recent years. This study aims to analyze the effects of brand trust and perceived value on repurchase intention through customer satisfaction among Make Over consumers. This study employs the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, in which brand trust and perceived value are positioned as stimuli, customer satisfaction as the organism, and repurchase intention as the response. A quantitative approach was used with purposive sampling involving 128 Make Over consumers who had purchased the products at least twice and were at least 17 years old. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS. The results indicate that brand trust and perceived value have positive and significant effects on customer satisfaction. Perceived value and customer satisfaction have positive and significant effects on repurchase intention, while brand trust has a negative and significant effect on repurchase intention. Customer satisfaction mediates the effects of brand trust and perceived value on repurchase intention.

Keywords: *Brand Trust, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Make Over.*



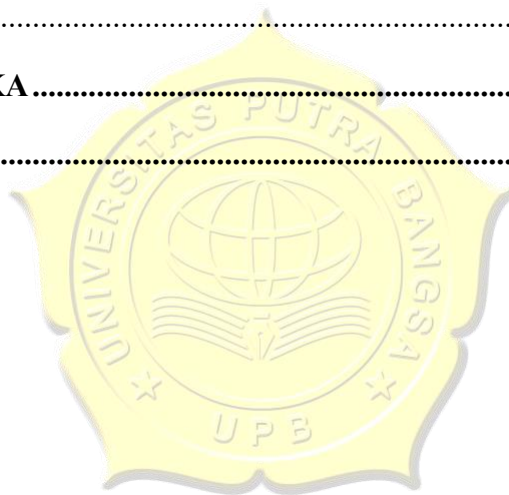
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
AABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. Tinjauan Teori.....	12
2.1.1. <i>Repurchase intention</i>	16
2.1.2. <i>Customer satisfaction</i>	18
2.1.3. <i>Brand trust</i>	21

2.1.4.	<i>Perceived Value</i>	23
2.2.	Penelitian Terdahulu	25
2.3.	Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1	Hubungan antara <i>Brand trust</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	36
2.3.2	Hubungan antara <i>Perceived value</i> dan <i>Customer satisfaction</i>	37
2.3.3	Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Repurchase intention</i>	38
2.3.4	Hubungan antara <i>Perceived Value</i> dan <i>Repurchase intention</i>	39
2.3.5	Hubungan <i>Customer satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	39
2.3.6	Hubungan <i>Brand trust</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer satisfaction</i>	40
2.3.7	Hubungan <i>Perceived value</i> terhadap <i>Repurchase intention</i> melalui <i>Customer satisfaction</i>	41
2.4.	Model Empiris.....	41
2.5.	Hipotesis.....	41
BAB III.....		43
METODE PENELITIAN		43
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	43
3.1.1	Objek Penelitian	43
3.1.2	Subjek Penelitian.....	43
3.2.	Variabel Penelitian	44
3.2.1	Variabel Independen	44
3.2.2	Variabel Dependen.....	45
3.2.3	Variabel Mediasi	45
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	45
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	47

3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6.	Populasi dan Sampel	50
3.6.1	Populasi.....	50
3.6.2	Sampel.....	51
3.7.	Teknik Analisis	53
3.7.1.	Statistik Deskriptif	54
3.7.2.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	55
3.7.3.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	56
3.7.4.	Uji Hipotesis	57
BAB IV		58
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		58
4.1.	Analisis Deskriptif	58
4.1.1.	Profil Perusahaan	58
4.1.2.	Karakteristik Responden.....	60
4.2.	Analisis Statistik	64
4.2.1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	64
4.2.2.	Uji Hipotesis	74
4.3.	Pembahasan.....	77
4.3.1.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	77
4.3.2.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	79
4.3.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	80
4.3.4.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
4.3.5.	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .	86
4.3.6.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	88

4.3.7. Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	92
BAB V	96
SIMPULAN	96
5.1. Simpulan	96
5.2. Keterbatasan	98
5.3. Implikasi	99
5.3.1 Implikasi Praktis	99
5.3.2 Implikasi Teoritis	101
5.4. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	111



DAFTAR TABEL

Table II - 1 Penelitian Terdahulu	25
Table III - 1 Definisi Operasional Variabel	46
Table III - 2 Table Skala Likert.....	48
Table IV - 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Table IV - 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
Table IV - 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa kali Membeli Produk Make Over yang sama (jenis atau varian yang sama).....	61
Table IV - 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Provinsi	62
Table IV - 5 <i>Outer Loading</i>	65
Table IV - 6 AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	66
Table IV - 7 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	67
Table IV - 8 <i>Cross Loading</i>	68
Table IV - 9 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	69
Table IV - 10 <i>Cronbach's Alpha</i>	70
Table IV - 11 <i>Composite Reliability</i>	71
Table IV - 12 <i>R-Square (R²)</i>	72
Table IV - 13 <i>F-Square</i>	72
Table IV - 14 Uji Multikolinearitas	73
Table IV - 15 <i>Direct Effect</i>	74
Table IV - 16 <i>Indirect Effect</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empiris.....	41
Gambar 4. 1 Diagram Path Coefficient dan P-Value.....	64

