

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAKE OVER DI KOTA BANJARMASIN

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh :
NUR AINI SOFIANAH TINGGA
NIM : 1910412320045



**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
BANJARMASIN
2026**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 7177/UN8.1.13/KP.10.00/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin
menugaskan Saudara / i :

1. Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si
2. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
3. Noor Hidayati, S.Sos, M.AB

Untuk menguji **Skripsi** mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Nur Aini Sofianah Tingga
NIM : 1910412320045
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap
Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Kota
Banjarmasin

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Selasa, 23 Desember 2025
J a m : 12.00 wita s/d selesai
T e m p a t : Lab.Bisnis (FISIP Gedung Baru)

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 15 Desember 2025

Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021002





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa tanggal 23 bulan Desember tahun 2025, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 7177/UN8.1.13/KP.10.00/2025 tanggal 15 Desember 2025 untuk menguji skripsi :

Nama	: Nur Aini Sofianah Tingga
NIM	: 1910412320045
Jurusan/Program Studi	: Administrasi Bisnis
Judul Skripsi	: Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over di Kota Banjarmasin
Tempat Ujian	: Ruang Lab.Bisnis (Gedung Baru FISIP ULM)
Waktu Ujian	: 12.00 Wita s.d Selesai
Nilai	: 78,7 (A-)
Dinyatakan	: Lulus / Tidak Lulus

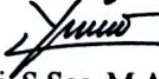
Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 23 Desember 2025

Tim Penguji,

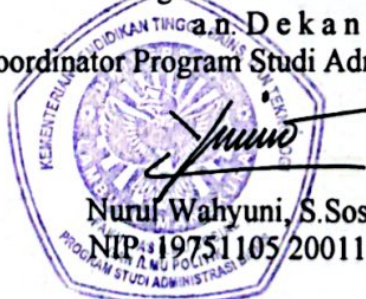
Mahasiswa yang diuji,

Nur Aini Sofianah Tingga

- | | |
|---------------|--|
| 1. Ketua | : Novia Nour Halisa, S.Si, M.Si
() |
| 2. Sekretaris | : Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
() |
| 3. Anggota | : Noor Hidayati, S.Sos, M.AB
() |

Mengetahui/membenarkan :

a.n. Dekan
Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis,



Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB
NIP. 197511052001122001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil alamiin. Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, tak lupa kita memanjatkan puji syukur kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta inayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Banjarmasin”, sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terselesaikan karena adanya bantuan baik secara moril maupun materiel dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terlibat antara lain :

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. Irwansyah, S.Sos, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Hj. Nurul Wahyuni, S.Sos, M.AB, selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat. Sekaligus selaku Dosen Penguji I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Noor Hidayati, S.Sos, M.AB selaku Sekretaris Koordinator Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin, sekaligus selaku Dosen Penguji II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Novia Nour Halisa, S.Si, M.SI, selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun, mengajari, mengarahkan dan memberikan saran agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai bekal penulis di masa yang akan datang serta seluruh Staf Tata Usaha (BAAK) dan Staf Program Studi Administrasi Bisnis yang telah membantu kelancaran studi selama penulis menuntut ilmu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik serta saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Banjarmasin, Agustus 2026

Penulis

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan kepada Mama tercinta, Fitriyah Mandasari, dan Abah tercinta, H. Ambo Tingga, yang telah lebih dahulu berpulang ke rahmatullah. Terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, serta nilai-nilai kehidupan yang telah menjadi kekuatan bagi penulis hingga mampu menyelesaikan pendidikan pada jenjang sarjana. Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan menempatkan Mama dan Abah di tempat terbaik di sisi-Nya.

Terima kasih kepada adik-adik tercinta, Oca dan Rizza, atas doa, dukungan, dan semangat yang senantiasa diberikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kemudahan dan kelancaran kepada kalian dalam menempuh perkuliahan hingga berhasil menyelesaikan studi dan meraih cita-cita.

Terima kasih kepada Nanah, Om Anggu, beserta seluruh keluarga, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, perhatian, kasih sayang, dan motivasi, sehingga penulis mampu bertahan dan terus melangkah hingga menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada Bintang Fazlan Khadaffi, S.M., atas doa, dukungan, motivasi, serta semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga segala doa, dukungan, motivasi, dan kebaikan yang telah diberikan oleh keluarga, sahabat, teman-teman, serta semua pihak yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis memperoleh balasan terbaik, rahmat, dan keberkahan dari

Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal 'Alamin.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi mana pun.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari dosen pembimbing dan masukan tim penguji.
3. Seluruh karya atau pendapat pakar atau karya yang telah di publikasikan orang lain terdapat dalam karya tulis ini telah di sitasi nama pengarangnya dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya sebagai peneliti bersedia menerima sanksi sesuai undang-undang yang berlaku.

Banjarmasin, Agustus 2026
Yang membuat pernyataan,

Nur Aini Sofianah Tingga
NIM. 1910412320045

ABSTRAK

Nur Aini Sofianah Tingga 1910412320045, 2026, Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Banjarmasin. Dibimbing oleh Novia Nour Halisa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial dan simultan *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, desain penelitian ini adalah metode survey dengan tipe eksplanatori. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga jumlah sampel penelitian adalah 97 responden. Data yang digunakan diambil dari kuesioner, analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Banjarmasin. *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Banjarmasin. *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over Di Kota Banjarmasin.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Nur Aini Sofianah Tingga 1910412320045, 2026, The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions for Make Over Cosmetic Products in Banjarmasin City. Supervised by Novia Nour Halisa.

This study aims to determine and test the significant influence, partially and simultaneously, of Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetic Products in Banjarmasin City.

This research is quantitative, with an explanatory survey design. The sampling technique used purposive sampling, resulting in a sample size of 97 respondents. The data used were taken from questionnaires, and data analysis used multiple linear regression analysis.

The results show that Brand image has a significant partial influence on purchase decisions for Make Over cosmetic products in Banjarmasin City. Brand trust has a significant partial influence on purchase decisions for Make Over cosmetic products in Banjarmasin City. Brand image and brand trust have a significant simultaneous influence on purchase decisions for Make Over cosmetic products in Banjarmasin City.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchasing Decision.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
SURAT TUGAS	ii
BERITA ACARA	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teoritis.....	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	20
2.1.1.2 Manajemen Pemasaran	21
2.1.1.3 Filosofi Pemasaran.....	23
2.1.1.4 Fungsi Pemasaran	25
2.1.1.5 Tujuan Pemasaran	26
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	26
2.1.3 Perilaku Konsumen	28
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	31
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	31
2.1.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	32
2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	34
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	37
2.1.5 <i>Brand Image</i>	38
2.1.5.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	38
2.1.5.2 Pengukuran <i>Brand Image</i>	39
2.1.5.3 Manfaat <i>Brand Image</i>	40
2.1.5.4 Indikator <i>Brand Image</i>	40
2.1.6 <i>Brand Trust</i>	41
2.1.6.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	41
2.1.6.2 Faktor <i>Brand Trust</i>	42
2.1.6.3 Manfaat <i>Brand Trust</i>	42
2.1.6.4 Indikator <i>Brand Trust</i>	43

2.2	Tinjauan Penelitian Terdahulu	43
2.3	Hipotesis dan Model Penelitian	48
2.3.1	Hipotesis Penelitian	48
2.3.2	Model Penelitian	52
BAB III	METODE PENELITIAN	53
3.1	Pendekatan Penelitian	53
3.2	Desain Penelitian	53
3.3	Lokasi Penelitian	54
3.4	Populasi, Besar Sampel dan Teknik <i>Sampling</i>	54
3.4.1	Populasi	54
3.4.2	Besar Sampel	54
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	56
3.5	Definisi Operasional Variabel	56
3.5.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	56
3.5.2	Variabel Terikat (<i>Dependen</i>)	58
3.6	Teknik Pengumpulan Data	60
3.6.1	Data Primer	61
3.6.2	Data Sekunder	61
3.7	Teknik Analisa Data	62
3.7.1	Skala Pengukuran	62
3.7.2	Teknik Analisa Deskriptif	62
3.7.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.7.4	Uji Asumsi Klasik	65
3.7.5	Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.7.6	Alat Uji Hipotesis	68
BAB IV	HASIL PENELITIAN	72
4.1	Profil Responden	72
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden	72
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden	72
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden	73
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Responden	74
4.2	Hasil Statistik Deskriptif	75
4.2.1	Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1)	75
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> (X2)	77
4.2.3	Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	80
4.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	84
4.3.1	Hasil Uji Validitas	84
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	84
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	85
4.4.1	Hasil Uji Normalitas	85
4.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	86
4.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	86
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	87
4.6	Hasil Uji Hipotesis	88
4.6.1	Hasil Uji Parsial	88
4.6.2	Hasil Uji Simultan	89

4.7 Hasil Koefisien Determinasi	90
BAB V PEMBAHASAN HASIL	92
5.1 Pembahasan	92
5.1.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
5.1.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	93
5.1.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	94
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	97
5.2.1 <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	97
5.2.2 <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	97
5.2.3 <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	100
BAB VI PENUTUP	101
6.1 Kesimpulan.....	101
6.2 Saran.....	101
6.2.1 Saran Akademis.....	101
6.2.2 Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
Tabel 1.1	Merek Kosmetik Populer di Indonesia.....	4
Tabel 1.2	Performa Penjualan Produk Make Over 2022-2024	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 3.2	Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	62
Tabel 3.3	Rentang Kategori Jawaban Responden	63
Tabel 3.4	Interprestasi Koefisien Korelasi	71
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	72
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku	74
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel X1	75
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel X2	77
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel Y	80
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas	84
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas.....	85
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinieritas	86
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi	87
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial	88
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan.....	89
Tabel 4.15	Hasil Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
Gambar 1.1	Perkembangan Industri Kosmetik	3
Gambar 1.2	Alasan Kosumen Melakukan Pembelian Produk Make Over di Banjarmasin.....	7
Gambar 1.3	Foto Produk Make Over	10
Gambar 1.4	Top 3 <i>Brand</i> Kosmetik yang Memiliki <i>Brand Identity</i> yang Kuat	13
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembeli	38
Gambar 2.2	Model Penelitian	52
Gambar 4.1	<i>Scatterplot</i> Heteroskedastisitas	87
Gambar 4.2	Model Hasil Akhir.....	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	<i>Output SPSS 29</i>
Lampiran 3	<i>r Table</i>
Lampiran 4	Sertifikat TOEFL
Lampiran 5	Sertifikat Plagiasi
Lampiran 6	Biodata Peneliti