

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, RELIGIOSITAS DAN KESADARAN HALAL PADA
MINAT PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Shafyra Nabyla Maheswary

NIM : 43121010234

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

JAKARTA

2025

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN
MEREK, RELIGIOSITAS DAN KESADARAN HALAL PADA
MINAT PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Shafyra Nabyla Maheswary
NIM : 43121010234

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shafyra Nabyla Maheswary

NIM : 43121010234

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025



Shafyra Nabyla Maheswary

NIM: 43121010234

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SHAFYRA NABYLA M
NIM : 43121010234
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KESADARAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,
RELIGIOSITAS DAN KESADARAN HALAL PADA MINAT PEMBELIAN
SKINCARE SKINTIFIC
Hasil Pengecekan Turnitin : 23%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **23%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 23 January 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2026/Januari/23/0000000734/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Shafyra Nabyla Maheswary
NIM : 43121010234
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Religiositas dan Kesadaran Halal Pada Minat Pembelian Skincare Skintific
Tanggal Sidang : 22 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Daru Asih, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-11255951



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Religiusitas, Dan Kesadaran Halal Pada Minat Pembelian *Skincare* Skintific. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kausal dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *skincare* Skintific di Kota Tangerang Selatan dan sampel diambil sebanyak 270 responden dengan menggunakan rumus Hair. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan desain pengambilan sampel dalam penelitian ini *purposive sampling*. Data penelitian yang ada di dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang diberikan dengan pengukuran skala Likert. Metode analisis data menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan melalui software instrumen SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, yang berarti semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Skintific, semakin besar minat mereka untuk membeli produk tersebut. Kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk sangat menentukan minat pembelian. Namun, religiusitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian, sehingga faktor keagamaan kurang berperan dalam mempengaruhi minat pembelian *skincare* Skintific di wilayah tersebut. Selain itu, kesadaran halal berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap minat pembelian, menunjukkan bahwa aspek halal belum menjadi faktor utama bagi konsumen dalam minat pembelian produk *skincare* skintific. penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kesadaran merek dan kepercayaan merek lebih efektif dalam meningkatkan minat pembelian *skincare* Skintific, sementara peran religiusitas dan kesadaran halal perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami dampak yang lebih mendalam.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Religiusitas, Kesadaran Halal, Minat Pembelian, Skintific.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand awareness, brand trust, religiosity, and halal awareness on purchasing interest in Skintific skincare. The research design used in this study is causal with a quantitative approach. The population in this study were skincare skintific users in South Tangerang City and samples were taken as many as 270 respondents using the Hair formula. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling design in this study. The research data in this study are primary data with a data collection method using a questionnaire instrument given with a Likert scale measurement. The data analysis method used PLS (Partial Least Square) with SmartPLS instrument software version 4.0. The results of the study show that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing interest, which means that the higher consumer awareness of the Skintific brand, the greater their interest in purchasing the product. Brand trust also has a positive and significant effect on purchasing interest, indicating that the level of consumer trust in the product greatly determines purchasing interest. However, religiosity has a positive and insignificant influence on purchasing interest, so that religious factors play a less role in influencing purchasing interest in Skintific skincare in the region. In addition, halal awareness has a negative and insignificant influence on purchasing interest, indicating that the halal aspect has not become a major factor for consumers in purchasing interest in Skintific skincare products. This study concludes that marketing strategies that focus on increasing brand awareness and brand trust are more effective in increasing purchasing interest in Skintific skincare, while the role of religiosity and halal awareness needs to be studied further to understand the deeper impact.

Keywords: Brand Awareness, Brand Trust, Religiosity, Halal Awareness, Purchase Interest, Skintific.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas seluruh rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Religiositas, Dan Kesadaran Halal Pada Minat Pembelian *Skincare* Skintific”. Tidak sedikit kendala serta rintangan yang harus dihadapi oleh peneliti selama masa penyusunan proposal skripsi ini, namun dengan dukungan dari berbagai pihak, baik secara dukungan materil, maupun secara dukungan non-materil, sehingga penelitian proposal skripsi ini dapat diselesaikan tepat waktu.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan ilmu pengetahuan serta pengalaman. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Daru Asih, M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah memberikan waktu, saran, bimbingan, semangat, motivasi, nasehat–nasehat, dan pengetahuan yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti. Tanpa bimbingan beliau, proposal ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi tidak lepas dari bimbingan, bantuan serta dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang besar dan sebanyak–banyaknya kepada:

1. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yaitu Ayah Imam Sujito dan Mamah Ema Noor Shofia yang telah memberikan semangat, doa, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, dan dukungan moral serta material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam

menyelesaikan skripsi ini hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana;

2. Teman dekat saya yang tak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah sehingga penulis menyelesaikan skripsi dengan lancar dan semangat;
3. Semua saudara, teman, dan kerabat penulis di program studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Terima kasih atas saran, dukungan, dan doa yang diberikan kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
5. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
6. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku ketua program studi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
7. Seluruh Dosen dan Staff program studi S1 Manajemen, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan ilmu-ilmu serta pengetahuan mengenai Manajemen;
8. Zauty Aghitssnii Efendi selaku sahabat penulis yang senantiasa menemani penulis dalam keadaan sulit dan senang, memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan doa setiap langkah yang penulis lalui sehingga

penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Terlepas dari segala usaha yang telah dilakukan semaksimal mungkin oleh peneliti dalam penyelesaian proposal ini, peneliti menyadari bahwa tidak luput dari kesalahan dan masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membantu dan membangun agar mampu meningkatkan kualitas proposal skripsi ini. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan seluruh pihak agar dapat menambah pengetahuannya.



Jakarta, 29 Juli 2025

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

Shafyra Nabyla Maheswary

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I: PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	14
BAB II: KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Perilaku Konsumen	15
2. Kesadaran Merek	21
3. Kepercayaan Merek	27
4. Religiositas	30
5. Kesadaran Halal	34
6. Minat Beli	39
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Pengembangan Hipotesis	52
1. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Pembelian	52
2. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Pembelian	53

3.	Pengaruh Religiositas terhadap Minat Pembelian	54
4.	Pengaruh Kesadaran Halal terhadap Minat Pembelian	56
D.	Kerangka Konseptual	57

BAB III: METODE PENELITIAN **60**

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	60
B.	Desain Penelitian	60
C.	Definisi dan Operasional Variabel	61
1.	Definisi Variabel	61
2.	Operasional Variabel	64
D.	Skala Pengukuran Variabel	68
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	69
1.	Populasi Penelitian	69
2.	Sampel Penelitian	69
F.	Metode Pengumpulan Data	71
G.	Metode Analisis Data	72
1.	Analisis Statistik Deskriptif	72
2.	Uji Instrumen	73
3.	Analisis <i>Structural Equation Modeling - Partial Least Square</i>	74

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN **80**

A.	Analisis Deskriptif	80
1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	80
2.	Deskripsi Responden	82
3.	Deskripsi Variabel	85
B.	Uji Instrumen	91
1.	Uji Validitas	91
2.	Uji Reliabilitas	95
C.	Analisis <i>Partial Least Square</i>	96
1.	Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	96
2.	Hasil Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	104
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	110

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	116
A. Kesimpulan	116
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	125



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra Survei Skintific	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	63
Tabel 3.2 Skala Likert	66
Tabel 4.1 Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Tabel 4.2 Deskripsi Berdasarkan Usia	81
Tabel 4.3 Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.4 Deskripsi Berdasarkan Penghasilan Sebulan	83
Tabel 4.5 Deskripsi Kesadaran Merek	84
Tabel 4.6 Deskripsi Kepercayaan Merek	85
Tabel 4.7 Deskripsi Religiositas	86
Tabel 4.8 Deskripsi Kesadaran Halal	87
Tabel 4.9 Deskripsi Minat Pembelian	88
Tabel 4.10 Uji Validitas Kesadaran Merek	89
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepercayaan Merek	89
Tabel 4.12 Uji Validitas Religiositas	90
Tabel 4.13 Uji Validitas Kesadaran Halal	91
Tabel 4.14 Uji Validitas Minat Pembelian	92
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas	93
Tabel 4.16 Uji <i>Convergent Validity</i> Sebelum Modif	94
Tabel 4.17 Uji <i>Convergent Validity</i> Setelah Modif	97
Tabel 4.18 Nilai AVE	99
Tabel 4.19 Uji Validitas Diskriminan	100
Tabel 4.20 Uji <i>Composite Reliability & Cronbach's Alpha</i>	102
Tabel 4.21 Uji Nilai R-Square	103
Tabel 4.22 Uji Nilai F-Square	104
Tabel 4.23 Uji Nilai Q-Square	105
Tabel 4.24 Uji Hipotesis	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Produk Kecantikan.	2
Gambar 1.2 Grafik Pembelian Produk <i>Skincare</i> .	4
Gambar 1.3 Dominasi <i>Skincare</i> China di Indonesia.	6
Gambar 1.4 Perawatan wajah terlaris di <i>E-Commerce</i> Indonesia.	7
Gambar 1.5 Data Penjualan Skintific	24
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek.	40
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.	56
Gambar 4.1 Hasil Algoritma PLS Sebelum Modif.	96
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS Sesudah Modif.	98

