



**EFEKTIVITAS *BRAND TRUST* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS MEREK SKINTIFIC DI KALANGAN GENERASI
Z DI JAKARTA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**JULIETA KAYLA
44322110027**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2026**



**EFEKTIVITAS *BRAND TRUST* DALAM MENINGKATKAN
LOYALITAS MEREK SKINTIFIC DI KALANGAN GENERASI
Z DI JAKARTA**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
JULIETA KAYLA
44322110027

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julieta Kayla

NIM : 44322110027

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Efektivitas *Brand Trust* Dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Skintific di Kalangan Generasi Z di Jakarta”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Agustus 2026



Julieta Kayla

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Julieta Kayla
NIM : 44322110027
Program Studi : Marketing Communication and Advertising
Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Efektivitas *Brand Trust* Dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Skintific di Kalangan Generasi Z di Jakarta”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 26 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 20%

Jakarta, 26 Agustus 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021 5840815 - 021 5840816 (Hunting) Fax. 021 584 0813
http://www.mercubuana.ac.id e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Julieta Kayla
NIM : 44322110027
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Efektivitas *Brand Trust* Dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Skintific di Kalangan Generasi Z di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 13 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



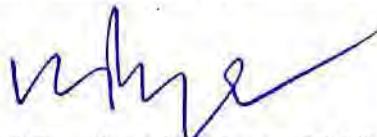
(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN: 0301117301

Jakarta, 26 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

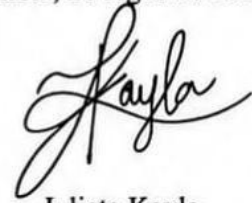
1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, S.Ikom, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si. yang telah bersedia menjadi Dosen Pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini yang mana telah banyak membimbing, mengajarkan dan memberikan motivasi, memberikan saran dan arahan serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
5. Seluruh key informan dan informan penelitian ini para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
6. Dewan penguji, saat seminar proposal Eka Perwitasari Fauzi, S.Sos., M.Ed.
7. Dr. Enjang Pera Irawan, S.Sos., M.I.Kom. selaku Ketua Sidang Tugas Akhir.
8. Wiyanto Hidayatullah, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan

ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun luar perkuliahan.

10. Terima kasih kepada kedua orangtua peneliti Papa dan Mama yang senantiasa memberikan support dan doa kepada peneliti untuk menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
11. Terima kasih kepada sahabat penulis, Estefania, yang senantiasa membantu dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala waktu, kesabaran, dukungan, masukan, serta semangat yang telah diberikan. Kehadiran dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada pasangan penulis, Jhon, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, perhatian, dan pengertian selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi tempat penulis bercerita, berkeluh kesah, serta selalu memberikan motivasi ketika penulis merasa lelah dan menghadapi kesulitan. Kehadiran dan dukungan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis sejak SMP, yaitu Agnes, Angel, Clara, Erika, Estefania, Saskya, dan Stefanie, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan selama ini. Terima kasih atas doa, perhatian, canda tawa, dan motivasi yang telah diberikan, sehingga penulis merasa lebih kuat dan bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada sahabat-sahabat penulis, Kanes dan Randy, yang telah menjadi teman seperjuangan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan, bantuan, semangat, serta kebersamaan yang telah diberikan selama menjalani proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 26 Agustus 2026



Julieta Kayla



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Julieta Kayla
NIM : 44322110027
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Efektivitas *Brand Trust* Dalam Meningkatkan Loyalitas Merek Skintific di Kalangan Generasi Z di Jakarta

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 26 Agustus 2026

Yang menyatakan,



(Julieta Kayla)

EFEKTIVITAS *BRAND TRUST* DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS MEREK SKINTIFIC DI KALANGAN GENERASI Z DI JAKARTA

JULIETA KAYLA

ABSTRAK

Penelitian ini membahas efektivitas *brand trust* dalam meningkatkan loyalitas merek Skintific di kalangan Generasi Z di Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana brand trust berperan dalam mendorong loyalitas konsumen terhadap merek Skintific.

Penelitian ini menggunakan konsep *brand trust*, loyalitas merek, viabilitas, dan intensionalitas. Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivisme dengan pendekatan kuantitatif metode survey. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada 108 responden dengan kriteria berdomisili di Jakarta, berusia 17–28 tahun, serta telah menggunakan dan membeli produk skincare Skintific lebih dari satu kali dalam dua bulan terakhir. Data sekunder diperoleh melalui buku, jurnal, artikel, dan sumber relevan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* Skintific dinilai sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas merek di kalangan Generasi Z di Jakarta. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap Skintific, baik melalui dimensi viabilitas maupun intensionalitas, memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya loyalitas merek.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Skincare.

**THE EFFECTIVENESS OF BRAND TRUST IN ENHANCING SKINTIFIC
BRAND LOYALTY AMONG GENERATION Z IN JAKARTA**

JULIETA KAYLA

ABSTRACT

This study discusses the effectiveness of brand trust in increasing Skintific brand loyalty among Generation Z in Jakarta. The purpose of this study is to determine the extent to which brand trust plays a role in encouraging consumer loyalty toward the Skintific brand.

This study uses the concepts of brand trust, brand loyalty, viability, and intentionality. The research paradigm used in this study is positivism with a quantitative approach using the survey method. Primary data were collected through questionnaires distributed to 108 respondents who met the criteria of being domiciled in Jakarta, aged 17–28 years old, and having used and purchased Skintific skincare products more than once within the last two months. Secondary data were obtained from books, journals, articles, and other relevant sources.

The results of this study show that Skintific's brand trust is considered highly effective in increasing brand loyalty among Generation Z in Jakarta. Therefore, consumer trust in Skintific, both through the dimensions of viability and intentionality, plays an important role in encouraging the formation of brand loyalty.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Skincare.

MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	iii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13

2.1	Penelitian Terdahulu	13
2.2	Kajian Teoritis	20
2.2.1	Komunikasi Pemasaran	20
2.2.1.1	Pemasaran	21
2.2.2	Integrated Marketing Communication	21
2.2.3	Perilaku Konsumen.....	23
2.2.4	Merek.....	23
2.2.5	<i>Brand Trust</i>	24
2.2.6	Loyalitas Merek	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Paradigma Penelitian	27
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	31
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	32
3.4.1	Definisi Konsep	32
3.4.2	Operasionalisasi Konsep.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1	Data Primer.....	34
3.5.2	Data Sekunder.....	34
3.6	Teknik Analisis Data	34

3.6.1	Statistik Deskriptif	35
3.6.2	Kuartil	36
BAB IV HASIL KESIMPULAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Skintific.....	37
4.1.1	Sejarah Skintific.....	37
4.1.2	Perkembangan Skintific di Indonesia	38
4.1.3	Produk-Produk Skintific	38
4.1.4	Penghargaan.....	40
4.2	Hasil Penelitian	41
4.2.1	Karakteristik Responden.....	42
4.2.2	Analisis Dimensi X.....	43
4.2.3	Analisis Dimensi Intensionalitas.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran	80
5.2.1	Saran Akademis	80
5.2.2	Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA.....		83

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Jumlah Populasi Penduduk Jakarta Berdasarkan Usia Pada Tahun 2025</i>	<i>3</i>
<i>Tabel 1.2 Nilai Penjualan Produk FMCG di Indonesia Tahun 2024</i>	<i>4</i>
<i>Tabel 1.3 Nilai Penjualan Brand Perawatan dan Kecantikan.....</i>	<i>7</i>
<i>Tabel 1.4 Best of Beauty Award Kategori Skincare</i>	<i>7</i>
<i>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.</i>	<i>32</i>
<i>Tabel 3.2 Skala Likert</i>	<i>35</i>
<i>Tabel 4.1 Usia</i>	<i>42</i>
<i>Tabel 4.2 Skintific selalu memberikan produk dengan kualitas yang konsisten.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabel 4.3 Skintific mampu menyelesaikan permasalahan kulit berjerawat.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabel 4.4 Skintific mampu menyelesaikan permasalahan kulit kusam.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabel 4.5 Produk Skintific membantu menjaga kelembapan kulit.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabel 4.6 Produk Skintific membantu membuat tekstur kulit terasa lebih halus.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabel 4.7 Produk Skintific cocok digunakan pada kulit yang sensitif.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabel 4.8 Hasil yang diberikan produk Skintific sesuai dengan harapan.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 4.9 Saya puas dengan perubahan yang dirasakan setelah menggunakan produk Skintific.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabel 4.10 Saya merasa hasil penggunaan produk Skintific sebanding dengan klaim yang disampaikan</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 4.11 Dengan menggunakan Skintific memberikan kepuasan.</i>	<i>50</i>
<i>Tabel 4.12 Saya merasa harga produk Skintific sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 4.13 Harga produk Skintific masih terjangkau bagi saya.</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 4.14 Saya merasa harga produk Skintific sebanding dengan kualitasnya</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 4.15 Produk Skintific membantu memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 4.16 Produk Skintific memberikan manfaat yang nyata bagi kondisi kulit saya.</i>	<i>54</i>
<i>Tabel 4.17 Menggunakan produk Skintific membuat saya merasa lebih percaya diri.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabel 4.18 Menggunakan produk Skintific meningkatkan citra positif diri saya.</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 4.19 Menggunakan produk Skintific membuat saya merasa mengikuti tren skincare yang baik.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabel 4.20 Produk Skintific sesuai dengan kebutuhan saya.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabel 4.21 Saya merasa aman menggunakan produk Skintific pada kulit saya.....</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 4.22 Saya yakin bahwa produk Skintific tidak membahayakan kesehatan kulit saya.</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 4. 23 Saya tidak khawatir terhadap efek samping ketika menggunakan produk Skintific.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabel 4.24 Saya percaya bahwa produk Skintific memperhatikan standar keamanan dalam memproduksi produknya.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabel 4.25 Saya merasa risiko kerusakan kulit akibat penggunaan produk Skintific sangat kecil</i>	<i>61</i>
<i>Tabel 4.26 Saya merasa tenang menggunakan produk Skintific dalam jangka waktu yang lama.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabel 4.27 Saya percaya bahwa Skintific adalah merek yang dapat dipercaya.</i>	<i>62</i>
<i>Tabel 4. 28 Saya percaya bahwa Skintific selalu memenuhi janji yang disampaikan dalam promosi produknya.....</i>	<i>63</i>

<i>Tabel 4.29 Saya percaya bahwa Skintific memberikan informasi produk secara jujur. ..</i>	64
<i>Tabel 4. 30 Saya percaya bahwa kualitas produk Skintific konsisten dari waktu ke waktu.</i>	65
<i>Tabel 4.31 Saya percaya bahwa Skintific benar-benar memperhatikan kebutuhan konsumen.....</i>	65
<i>Tabel 4.32 Saya percaya bahwa Skintific memiliki reputasi yang baik sebagai merek skincare</i>	66
<i>Tabel 4.33 Tabel Kategori Jawaban Dimensi 1.....</i>	67
<i>Tabel 4.34 Tabel Kategori Jawaban Dimensi 2.....</i>	69
<i>Tabel 4. 35 Tabel Akumulasi Keseluruhan.....</i>	71



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1. 1 Total Populasi Penduduk Indonesia Tahun 2022-2024.....</i>	<i>1</i>
<i>Gambar 1.2 Grafik Jumlah Populasi Jakarta.....</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1.3 Strategi Komunikasi Skintific.....</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 1.4 Penjualan Skincare Skintific Jan 2023-Maret 2024</i>	<i>8</i>



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Kuesioner	88
Lampiran 2. Curriculum Vitae (CV)	94
Lampiran 3. Hasil Similarity Check.....	95

