

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI LUXCRIME

NISA AMELIA LUTFI



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Luxcrime” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Nisa Amelia Lutfi
K1401211114



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

NISA AMELIA LUTFI. Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Luxcrime. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan KHAIRIYAH KAMILAH.

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia menuntut Luxcrime untuk memahami lebih mendalam faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen guna mengatasi fluktuasi penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden dan kondisi setiap variabel yang diteliti, serta menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli melalui *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh dari 190 responden melalui survei daring. Penelitian ini dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek hanya berpengaruh terhadap minat beli melalui *subjective norms*. Sementara itu, kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli melalui *attitude toward the behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Berdasarkan temuan ini di rekomendasikan strategi pemasaran yang mengacu pada bauran pemasaran 4P yang berfokus untuk meningkatkan minat beli Luxcrime.

Kata kunci: citra merek, kepercayaan merek, minat beli, Luxcrime, theory of planned behavior

ABSTRACT

NISA AMELIA LUTFI. The Influence of Brand Image and Brand Trust on Purchase Intention of Luxcrime. Supervised by POPONG NURHAYATI dan KHAIRIYAH KAMILAH.

The rapid growth of the beauty industry in Indonesia requires Luxcrime to understand more deeply the factors that can influence consumer purchasing interest in order to overcome sales fluctuations. Therefore, this study aims to analyze the characteristics of respondents and the conditions of each studied variable, as well as to examine the influence of brand image and brand trust on purchase intention through attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. This quantitative study used a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. Data were obtained from 190 respondents through an online survey. This study was analyzed using descriptive statistical analysis and SEM-PLS. The results showed that brand image only influenced purchase intention through subjective norms. Meanwhile, brand trust influenced purchase intention through attitude toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioral control. Based on these findings, a marketing strategy is recommended that refers to the 4P marketing mix that focuses on increasing Luxcrime's purchase intention.

Keywords: brand image, brand trust, Luxcrime, purchase intention, theory of planned behavior



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI LUXCRIME

NISA AMELIA LUTFI

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana
pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

1. Anita Primaswari Widhiani S.P., M.Si
2. Fuad Wahdan Muhibuddin S.Pi., M.M



Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat
Beli Luxcrime

Nama : Nisa Amelia Lutfi

NIM : K1401211114

Disetujui oleh

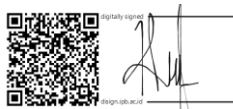
Pembimbing 1:

Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M.



Pembimbing 2:

Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh B.Sc., M.Sc.

NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian: 30 Juni 2026

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Mei 2025 sampai bulan Juli 2026 ini berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Luxcrime”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor.

Penulis menyadari bahwa kelancaran penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta bantuan baik secara moral, spiritual, maupun edukatif. Rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus secara khusus penulis sampaikan kepada:

1. Ibu Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M dan Ibu Khairiyah Kamilah, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis dalam proses pembuatan hingga penyelesaian skripsi.
2. Ibu Dr. Fithriyyah Shalihati S.E., M.M., selaku dosen seminar, serta Ibu Anita Primaswari Widhiani S.P., M.Si, dan Pak Fuad Wahdan Muhibuddin S.Pi., M.M, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga penulis dapat memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.
3. Ibu Nani Yusnaningsih dan Bapak Sartimin selaku orang tua penulis, Nenek Trisnarningsih dan Kakek Ahmad, Bunbun, serta Tante dan Paman penulis yang selalu mendoakan, mendukung, memberikan kasih sayang, dan memotivasi penulis selama proses pembuatan hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Bisnis IPB yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa kuliah berlangsung.
5. Teman-teman terdekat penulis di perkuliahan, Raida, Nessa, Ayu, Tia, Keysha, Shofa, teman-teman “Dahsyat”, serta teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah menemani, mendukung, mendoakan, serta membantu selama proses pengerjaan skripsi ini dan masa perkuliahan ini.
6. Orang-orang terdekat peneulis di luar perkuliahan, Fitri, Dhila, Kimey, Titan, dan Zakki yang telah memberikan banyak dukungan dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis baik secara emosional maupun spiritual.
7. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dikarenakan keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis membuka ruang yang luas saran dan masukan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, Juni 2026

Nisa Amelia Lutfi



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	9
2.2 Citra Merek	10
2.3 Kepercayaan Merek	11
2.4 Minat Beli	12
2.5 <i>Marketing Mix</i>	13
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu	14
2.7 Hipotesis	16
2.8 Kerangka Pemikiran	18
III METODE	22
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sumber Data	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	22
3.4 Teknik Penarikan Responden	22
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data	23
3.6 Variabel Operasional	25
3.7 Perumusan Rekomendasi Pemasaran Berdasarkan Bauran Pemasaran 4P	29
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Analisis Karakteristik responden, Kondisi Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Minat Beli Luxcrime	31
4.2 Analisis pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Luxcrime melalui <i>Attitude Toward the Behavior</i> , <i>Subjective Norms</i> , dan <i>Perceived Behavioral Control</i>	41
4.3 Rekomendasi Hasil Penelitian	60
V SIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74
RIWAYAT HIDUP	82

DAFTAR TABEL

1	Jenis keluhan pelanggan di komentar video tiktok	4
2	Kajian penelitian terdahulu	14
3	Rincian bobot penilaian	23
4	Variabel operasional	25
5	Perumusan rekomendasi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran 4p	30
6	Karakteristik responden	33
7	Hasil analisis deskriptif dimensi <i>strength of brand association</i>	36
8	Hasil analisis deskriptif dimensi <i>favorability of brand association</i>	36
9	Hasil analisis deskriptif dimensi <i>uniqueness of brand association</i>	37
10	Hasil analisis deskriptif variabel citra merek	38
11	Hasil analisis deskriptif dimensi <i>viability</i>	38
12	Hasil analisis deskriptif dimensi <i>intentionality</i>	39
13	Hasil analisis deskriptif variabel kepercayaan merek	40
14	Hasil analisis deskriptif variabel minat beli	40
15	Nilai <i>outer loading</i> dan <i>average variance extracted</i> (ave)	43
16	Nilai <i>cross loading</i>	45
17	Nilai <i>cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i>	47
18	Nilai koefisien determinasi	47
19	Nilai <i>path coefficient</i> efek langsung	49
20	Nilai <i>path coefficient</i> efek tidak langsung	56
21	Bauran pemasaran 4p	61

DAFTAR GAMBAR

1.	Perkembangan nilai belanja masyarakat indonesia untuk produk kecantikan tahun 2020-2024	1
2.	Data rating penjualan produk kosmetik di indonesia periode januari – maret 2022	2
3.	Data pendapatan luxcrime maret 2025 – mei 2026 di tiktokshop	3
4.	Data minat pencarian Luxcrime tahun 2024-2025	4
5.	Model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	9
6.	Model variabel penelitian	17
7.	Kerangka pemikiran	21
8.	Rumus persentase indeks	24
9.	Nilai <i>outer loading</i> awal	42
10.	Nilai <i>outer loading</i> akhir	43

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Kuesioner penelitian	75
2.	Hasil uji coba validitas 30 responden	80
3.	Hasil uji coba reliabilitas 30 responden	81



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University