

**ANALISIS INTERVENSI *BRAND TRUST* PADA HUBUNGAN
BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER**



SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Adelia Prastisha

NIM: 201221008

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS INTERVENSI *BRAND TRUST* PADA HUBUNGAN
BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER**

Oleh:

Adelia Prastisha

NIM: 201221008

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing serta telah diperkenankan
untuk diujikan

Hari : Rabu

Tanggal : 28 Januari 2026

Ungaran, 28 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Abdul Aziz, S.E., M.M.

NIDN. 0626019301

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

**ANALISIS INTERVENSI *BRAND TRUST* PADA HUBUNGAN
BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER**

Oleh:

Adelia Prastisha

NIM:201221008

Telah dipertahankan dan diujikan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi
S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 10 Februari 2026

Ketua Penguji

Jaya Ramadany Bangsa, S.E., M.M.
NIDN. 0623039201

Penguji 1



Irsal Fauzi, S.E., M.M.
NIDN. 0609078501

Penguji 2



Abdul Aziz, S.E., M.M.
NIDN. 0626019301

Mengetahui,



Dekan Fakultas

Budiaty S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Adelia Prastisha
NIM : 201221008
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul **"ANALISIS INTERVENSI *BRAND TRUST* PADA HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER"** adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 28 Januari 2026


METHRAI
TEMPER
60ANX242649276
Adelia Prastisha

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adelia Prastisha

NIM 201221008

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul “Analisis Intervensi *Brand trust* Pada Hubungan *Brand awareness*, Kualitas Produk, Dan Keputusan Pembelian Garnier” untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 28 Januari 2026

Penulis



Adelia Prastisha

RIWAYAT HIDUP



Nama : Adelia Prastisha

Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 7 Oktober 2003

Alamat : Perum Ungaran Baru Blok C No.32,
RT.05/RW.12, Kel.Leyangan, Kec.Ungaran
Timur, Kab. Semarang

Alamat e-mail : prastishaadelia@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK Kanisius Santo Yusup, 2008-2010
2. SD Kanisius Jatingaleh, 2010-2016
3. SMP Negeri 11 Semarang, 2016-2019
4. SMK Negeri 11 Semarang, 2019-2022
5. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022-2026

Pengalaman Organisasi

1. 2020-2021 Organisasi Siswa Intra Sekolah sebagai seksi bidang pembinaan keagamaan.
2. 2023 Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital dan Manajemen Retail sebagai devisi kominfo.

3. 2024 Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital sebagai sekretaris.

Pengalaman Lain

1. Peserta Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka pada *Indonesian Construction and Architecture Network (ICAN) PT Media Jejaring Arsitektur & Konstruksi Batch 7 Web & AI Digital Marketing For Smart City*.
2. Mengikuti sertifikasi profesi *Digital Marketing*

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. 2024 Lolos Pendanaan Program Penguatan Kapasitas Organisasi Kemahasiswaan (PPK Ormawa)

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS INTERVENSI *BRAND TRUST* PADA HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER”**.

Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.

Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terwujud dengan adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan rasa hormat dan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa menyertai, memberikan kekuatan, kemudahan, dan menjadi inspirasi terbesar dalam menyusun skripsi ini.
2. Prof. Dr Subyantoro., M. Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
3. Budiati, S.Pd., M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.

4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.
5. Abdul Aziz, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran serta nasihat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
6. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo yang telah memberikan ilmu yang berharga selama penulis menempuh perkuliahan.
7. Cinta pertama dan panutan penulis yaitu ayahanda penulis. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau selalu mengusahakan anak tunggalnya ini menempuh pendidikan setinggi-tingginya. Beliau mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
8. Pintu surga dan panutan penulis yaitu ibunda penulis. Beliau juga tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun semangat, motivasi, dukungan, dan doa yang selalu beliau berikan mampu mendorong penulis untuk dapat menyelesaikan pendidikan sampai sarjana.
9. Seluruh keluarga tercinta, yang selalu memberikan dukungan dan doa selama penulis menempuh pendidikan sampai sarjana.
10. Terakhir untuk Adelia Prastisha, *last but not last*, ya! Penulis sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena sudah bertanggung jawab dalam

menyelesaikan apa yang telah di mulai. Teima kasih sudah berjuang menjadi pribadi yang lebih baik, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya, yang bisa dibilang tidak mudah, namun terima kasih sudah bertahan.

Penulis menyadari penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Ungaran, 28 Januari 2026

Penulis,



Adelia Prastisha

ABSTRAK

ANALISIS INTERVENSI *BRAND TRUST* PADA HUBUNGAN *BRAND AWARENESS*, KUALITAS PRODUK, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN GARNIER

Adelia Prastisha

*Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
prastishaadelia@gmail.com*

Dosen Pembimbing:
Abdul Aziz, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri kosmetik terutama *skincare* yang mengharuskan perusahaan tidak hanya membangun kesadaran merek dan menjaga kualitas produk, tetapi juga meningkatkan kepercayaan merek di benak konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 182 responden yang merupakan pengguna produk Garnier dan tinggal di Kota Semarang. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta keputusan pembelian. Selain itu, *brand trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berperan secara strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan pasar kosmetik. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan kepercayaan merek melalui peningkatan kualitas produk dan konsistensi dalam melakukan komunikasi merek.

Kata Kunci: *brand awareness*, kualitas produk, *brand trust*, keputusan pembelian, garnier

ABSTRACT

BRAND TRUST INTERVENTION ANALYSIS ON THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS, PRODUCT QUALITY, AND GARNIER PURCHASE DECISIONS

Adelia Prastisha

*Faculty of Economics, Law, and Humanities
Ngudi Waluyo University
prastishaadelia@gmail.com*

Advisor:

Abdul Aziz, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of brand awareness and product quality on purchasing decisions with brand trust as an intervening variable. This study is motivated by the increasing competition in the cosmetics industry, especially skincare, which requires companies to not only build brand awareness and maintain product quality, but also increase brand trust in the minds of consumers. The research method used is a descriptive quantitative approach with data collection through a questionnaire. This study involved 182 respondents who are users of Garnier products and live in Semarang City. Data analysis in this study was conducted using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method to test the direct and indirect effects between variables. The results of this study indicate that brand awareness and product quality have a positive and significant effect on brand trust and purchasing decisions. In addition, brand trust is proven to be able to mediate the relationship between brand awareness and product quality on purchasing decisions. The findings of this study indicate that brand trust plays a strategic role in increasing consumer purchasing decisions amidst the competition in the cosmetics market. The implications of this study are expected to be a foundation for companies in designing marketing strategies that focus on strengthening brand trust through improving product quality and consistency in brand communication.

Keywords: *brand awareness, product quality, brand trust, purchasing decisions, Garnier*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Teori yang Digunakan	11
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	11
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	13
2.1.3 <i>Brand awareness</i>	19
2.1.4 Kualitas Produk.....	25
2.1.5 <i>Brand trust</i>	34

2.2	Penelitian Terdahulu.....	39
2.3	Kerangka Konseptual	45
2.4	Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....		57
3.1	Jenis Penelitian	57
3.2	Lokasi dan waktu.....	58
3.3	Populasi dan sampel	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel.....	59
3.4	Jenis dan Sumber Data	61
3.4.1	Jenis Data	61
3.4.2	Sumber Data.....	61
3.5	Teknik pengumpulan data	62
3.6	Definisi operasional variabel.....	62
3.7	Metode analisis data (statistik)	64
3.8	Uji Hipotesis.....	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		72
7.1	Gambaran Umum Objek / Subjek	72
7.1.1	Sejarah Garnier.....	72
7.1.2	Profil Garnier	73
7.2	Karakteristik Responden / Subjek	74
7.3	Deskripsi Data / Jawaban Responden.....	75
7.4	Analisis Data	80
7.5	Pengujian Hipotesis	92
7.6	Pembahasan	97
4.7	Implikasi	112
4.7.1	Implikasi Teoritis	112
4.7.2	Implikasi Praktis	114
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		116

6.1	Kesimpulan.....	116
5.1	Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA		119
DAFTAR LAMPIRAN		129

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	62
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Rentang Usia	75
Tabel 4. 2 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand awareness</i> (X1)	76
Tabel 4. 3 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk (X2) .	77
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Brand trust</i> (Z)	78
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Pembelian(Y)	79
Tabel 4. 6 Nilai Loading Faktor Uji Validitas Konvergen.....	81
Tabel 4. 7 Nilai <i>Discriminant validity</i> (<i>Cross Loading</i>)	83
Tabel 4. 8 <i>Cronbachs alpha</i> , <i>Composite Reliability</i> dan AVE	85
Tabel 4. 9 Model fit.....	87
Tabel 4. 10 Nilai <i>R-square</i>	88
Tabel 4. 11 Tabel <i>F-Square</i>	90
Tabel 4. 12 Pengujian Hipotesis	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Market Share</i> Garnier.....	6
Gambar 1. 2 Top Performer Kategori Perawatan 2025.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	45
Gambar 3. 1 Path Diagram Penelitian.....	66
Gambar 4. 1 Logo Garnier	73
Gambar 4. 2 Model PLS Algorithm.....	82
Gambar 4. 3 Model Struktural	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	133
Lampiran 3 Outer Loading.....	152
Lampiran 4 Construct Reliability and Validity.....	153
Lampiran 5 Discriminant validity	153
Lampiran 6 Path Coefficients.....	154
Lampiran 7 Spesific Indirect Effects.....	154
Lampiran 8 R-Square	155
Lampiran 9 F-Square.....	155
Lampiran 10 Ethical Clearence	156
Lampiran 11 Laporan Bimbingan Skripsi.....	157