

**PENGARUH *BRANDING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM
*E-COMMERCE SKINCARE SKINTIFIC ONLINE***

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas
Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun oleh :

Kathleen Cheryl Arnetta

NPM : 210326057

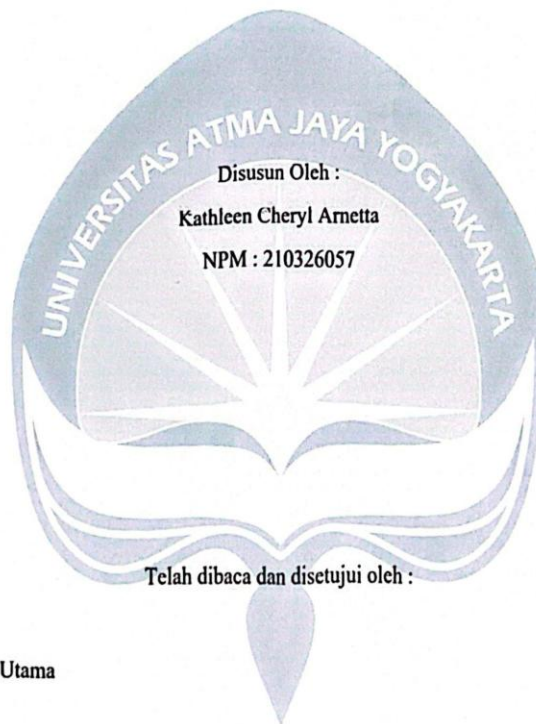
**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi

PENGARUH *BRANDING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM *E-COMMERCE SKINCARE SKINTIFIC ONLINE*



Disusun Oleh :
Kathleen Cheryl Arnetta
NPM : 210326057

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing Utama



Oscar Chrismadian Noventa. SE.,M.Sc.

08 Juli 2025

SKRIPSI

PENGARUH *BRANDING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM *E-COMMERCE SKINCARE SKINTIFIC ONLINE*

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh :

Kathleen Cheryl Arnetta

NPM : 210326057

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal 4 September 2025

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



Oscar Chrismadian Noventa. SE., M.Sc.

Yogyakarta, 11 September 2025

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA**

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D



Scanned with CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENGARUH *BRANDING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM *E-COMMERCE SKINCARE SKINTIFIC ONLINE*

Merupakan hasil karya sendiri. Pernyataan, ide, kutipan secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun keseluruhan skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan di kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 September 2025

Yang menyatakan,



Kathleen Cheryl Arnetta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, kasih, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “Pengaruh *Branding* terhadap Perilaku Konsumen dalam E-commerce Skincare Skintific *online*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, atas kasih, mukjizat, dan penyertaan-Nya yang tidak pernah berhenti memberikan kekuatan dan pengharapan. Segala pencapaian ini hanya mungkin karena kasih-Nya.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, motivasi, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak/Ibu dosen penguji dan seluruh dosen di Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas ilmu, pengalaman, serta dedikasi yang telah diberikan selama penulis menempuh perkuliahan.

4. Seluruh staf pengajar dan administrasi di Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, atas ilmu, bantuan, serta dukungan yang diberikan selama masa studi.
5. Kedua orang tua tercinta, Papa dan Mama, yang senantiasa memberikan cinta, doa, semangat, serta dukungan moral dan material selama masa studi hingga penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman angkatan 2021 Program Studi Manajemen, atas semangat dan kebersamaan yang telah menjadi motivasi selama perjalanan akademik.
7. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai bagian penting dari penelitian ini.
8. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai di titik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement.*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan untuk pengembangan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi

pengembangan keilmuan di bidang pemasaran digital maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama dalam pengembangan strategi *branding* produk *skincare*.

Yogyakarta, 08 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized letters that appear to be 'KSA' or similar, with a horizontal line extending from the right side.

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Abstrak.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis.....	7
1.6 Sistematika Laporan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Keakraban Merek	10
2.2 Desain.....	12
2.3 Perasaan tentang sebuah merek.....	13
2.4 Model S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon).....	14
2.5 Competing Theories	18
2.6 Model SOR.....	21
2.7 Penelitian Terdahulu	22
2.8 Kerangka Penelitian	25
2.9 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

3.1	Jenis Penelitian	29
3.2	Objek, Subjek, dan Tempat penelitian	29
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Metode Sampling.....	31
3.4	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5	Definisi Operasional.....	33
3.6	Pengukuran Data	37
3.7	Metode Analisis Data	37
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	37
3.7.2	Pengujian Instrumen.....	38
3.7.3	Analisis Regresi.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Pendahuluan	42
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Responden.....	42
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.2.2	Uji Instrumen Data	46
4.2.3	Uji Hipotesis.....	49
4.3	Pembahasan	52
4.3.1	Pengaruh Keakraban Merek terhadap Perasaan terhadap merek <i>skincare</i> Skintific.....	52
4.3.2	Pengaruh Desain terhadap Perasaan terhadap merek <i>skincare</i> Skintific	53
4.3.3	Pengaruh Perasaan terhadap merek terhadap Niat Membeli Secara <i>Online</i>	53
BAB V PENUTUP		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Implikasi Manajerial	57
5.3	Keterbatasan Penelitian	58
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Model S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon).....	14
Tabel 2. 2	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	33
Tabel 3. 2	Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Mengenal <i>Brand</i> Skintific	45
Tabel 4. 6	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	45
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel X1	47
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel X2	47
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Variabel X3	48
Tabel 4. 11	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 12	Regresi Linier Sederhana.....	49
Tabel 4. 13	Regresi Linier Sederhana.....	50
Tabel 4. 14	Regresi Linier Sederhana.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	25
---------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner 27 Item Pernyataan.....	63
Lampiran 2. Kuisisioner <i>Google Form</i>	67
Lampiran 3. Data Tabulasi.....	78
Lampiran 4. <i>Output</i> SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
Lampiran 5. Uji Regresi Linier Sederhana	83
Lampiran 6. Artikel Utama	83

PENGARUH *BRANDING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM *E-COMMERCE SKINCARE SKINTIFIC ONLINE*

**Disusun Oleh :
Kathleen Cheryl Arnetta
NPM : 210326057**

**Pembimbing
Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.**

Abstrak

Perkembangan e-commerce di Indonesia memberi peluang besar bagi brand skincare untuk menjangkau konsumen lewat kanal digital. Skintific sebagai salah satu brand yang sedang populer perlu membangun branding yang tepat agar bisa memengaruhi niat beli online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keakraban merek, desain, dan perasaan terhadap merek terhadap niat membeli secara online dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden yang pernah mengetahui atau menggunakan produk Skintific. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier sederhana dan berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keakraban merek dan desain berpengaruh positif serta signifikan terhadap perasaan terhadap merek. Namun, keduanya tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap niat membeli online. Sebaliknya, perasaan terhadap merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli online.

Kesimpulannya, faktor emosional berupa perasaan terhadap merek menjadi kunci dalam meningkatkan niat beli online produk Skintific. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk strategi pemasaran digital, khususnya dalam membangun hubungan emosional antara brand dengan konsumen melalui platform e-commerce.

Kata kunci: *Branding*, keakraban merek, desain, perasaan terhadap merek, niat beli *online*, S-O-R.