

**PENGARUH *LABELING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SERUM
WAJAH THE ORIGINOTE**

Skripsi diajukan untuk melengkapi
persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Rizka Humairoh

NPM: 41183402210083



Strata 1

Program Studi Manajemen

**UNIVERSITAS ISLAM 45
FAKULTAS EKONOMI
BEKASI
2025**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH LABELING, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SERUM WAJAH THE
ORIGINOTE**

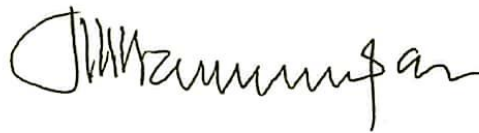
Tanggal: 16 Juli 2025

Oleh:

Rizka Humairoh

NPM: 41183402210083

Disetujui
Pembimbing



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *LABELING*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK SERUM WAJAH THE
ORIGINOTE**

Tanggal: 23 Juli 2025

Oleh:

Rizka Humairoh

NPM: 41183402210083

Penguji I



Isti Puji Hastuti, S.E., M.E.

Penguji II



Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M.

Disetujui
Pembimbing



Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si.

Ketua Jurusan Manajemen



Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizka Humairoh

NPM : 41183402210083

Judul Skripsi : Pengaruh *Labeling*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Serum Wajah The Originote

Dengan ini, saya menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi mana pun, kecuali jika secara tertulis telah disebutkan dalam skripsi ini dan tercantum di daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti adanya unsur plagiarisme atau bentuk penyimpangan lainnya yang bertentangan dengan pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik maupun sanksi lain yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab sebagai bentuk pertanggungjawaban ilmiah, tanpa adanya tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bekasi, 25 Juni 2025

Yang menyatakan



Rizka Humairoh

ABSTRAK

Rizka Humairoh (41183402210083)

Pengaruh *Labeling*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Serum Wajah The Originote

xv + 153 halaman + 35 Tabel + 6 Gambar & Grafik + 31 Lampiran

Kata kunci: *Labeling*, *brand image*, *brand trust* dan kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen produk serum wajah The Originote. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui studi pustaka dan kuesioner. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan jumlah sampel 100 responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan $Y = 7,110 - 0,066X_1 + 0,388X_2 + 0,362X_3 + e$. Berdasarkan uji t, variabel *labeling* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan t-hitung $-0,591 < t\text{-tabel } 1,660$ dan signifikansi $0,556 > 0,05$. Sebaliknya, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, dengan t-hitung $2,455 > t\text{-tabel } 1,660$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Variabel *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan, dengan t-hitung $2,250 > t\text{-tabel } 1,660$ dan signifikansi $0,027 < 0,05$.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,523 menunjukkan adanya hubungan positif dengan kategori sedang antara *labeling*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, nilai *R Square* sebesar 0,274 berarti ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 27,4% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya, 72,6%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Daftar Pustaka: 96 (1980-2025)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim

Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Labeling*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Serum Wajah The Originote". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dan dukungan Ibu menjadi motivasi utama penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Luthpiyah Juliandara, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
3. Ibu Dr. Husnul Khatimah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Ibu Isti Puji Hastuti, S.E., M.E. dan ibu Yuni Astuti Tri Tartiani, S.E., M.M. selaku dosen penguji.
5. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta dukungan administratif selama masa studi penulis.
6. Kedua orang tua tercinta, ayah Yayan Risyanto dan ibu Susilawati, yang telah menjadi sumber kekuatan, semangat, dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, cinta yang tulus, serta pengorbanan

tanpa batas yang telah ayah dan ibu berikan selama ini. Segala pencapaian ini tidak akan pernah terwujud tanpa kasih sayang, dukungan, dan keyakinan ayah dan ibu kepada penulis. Semoga penulis dapat terus membanggakan dan membalas semua kebaikan serta perjuangan yang telah diberikan.

7. Kakak dan adik tersayang, Khoirinnisa Fauziyyah dan Azwa Fitri Ahyani, terima kasih atas semangat, dukungan, dan perhatian selama penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi sumber kebahagiaan dan kekuatan bagi penulis. Semoga kasih sayang dan kebersamaan ini selalu terjaga.
8. Rika Dwi Astuti, sahabat terbaik yang selalu mendampingi penulis sejak masa sekolah hingga kini. Dukungan, doa, serta pengalaman berharga bersama menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perjalanan ini.
9. Nurul Chairunnisa, kakak tingkat yang dengan penuh kesabaran selalu membantu dan memberikan solusi atas berbagai tantangan selama perkuliahan. Terima kasih atas perhatian, bimbingan, dan ketulusan yang telah kakak berikan.
10. Nia Ramadani, Vannesa Rabani Dzastrou Prayitno, Siska Hermansyah, Fitri Liani Pramudhita, Aprilia Purbaningrum, Reza Dwi Oktaviani, Utami Hamdah, dan teman-teman lainnya yang telah mendampingi penulis selama proses ini. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan kebersamaannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap karya ini dapat memberikan manfaat secara akademis, praktis, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum wr. wb.

Bekasi, 25 Juni 2025

Penulis,

Rizka Humairoh (41183402210083)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	25
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	25
1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah	26
1.5 Sistematika Pelaporan	28
BAB II	30
TINJAUAN PUSTAKA	30
Tinjauan Teori	30
2.1.1 <i>Expectation Confirmation Theory (ECT)</i>	30
2.1.2 Kepuasan Konsumen	32
2.1.2 <i>Labeling</i>	34
2.1.3 <i>Brand Image</i>	36
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	38
2.1.5 Hasil Penelitian Terdahulu	40
2.1.6 Kerangka Pemikiran	47
2.1.7 Hipotesis	48
BAB III	52
METODE PENELITIAN	52
3.1 Desain Penelitian	52
3.1.1 Metode Penelitian	52

3.1.2	Objek dan Lokasi Penelitian	52
3.1.3	Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.1.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.1.5	Instrumen Penelitian.....	55
3.2.1	Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	56
3.2.2	Variabel <i>Labeling</i> (X ₁).....	57
3.2.3	Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂).....	57
3.2.4	Variabel <i>Brand Trust</i> (X ₃).....	58
3.3	Metode Analisis Data.....	59
3.3.1	Uji Kualitas Data.....	59
3.3.2	Uji Asumsi Klasik	60
3.3.3	Uji Hipotesis	61
BAB IV		65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Visi dan Misi The Originote.....	65
4.2	Hasil Penelitian	65
4.2.1	Deskripsi Obyek Penelitian Berdasarkan Karakteristik Responden	65
4.2.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
4.3	Hasil Uji Kualitas Data	77
4.3.1	Uji Validitas	77
4.3.2	Uji Reliabilitas	80
4.4	Asumsi Klasik	81
4.5	Hasil Uji Hipotesis	85
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian	91
4.7	Kelemahan Penelitian.....	94
BAB V		96
SIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Simpulan	96
5.2	Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA		99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Brand</i> Serum Wajah yang terkena Kasus <i>Overclaim</i> pada Bulan Oktober 2024	3
Tabel 1.2 Komentar <i>Online</i> terkait Ketidakpuasan para Pengguna Serum Wajah The Originote di <i>Platform</i> Tiktok.....	4
Tabel 1. 3 Pra-survei Kepuasan Konsumen	6
Tabel 1. 4 Hasil Lab <i>Gluta-Bright</i> B3 Serum	9
Tabel 1. 5 Hasil Lab <i>Retinol</i> B3 Serum.....	10
Tabel 1. 6 Komentar <i>Online</i> Para Pengguna terkait <i>Labeling</i> pada Serum Wajah The Originote di <i>Platform</i> Tiktok.....	12
Tabel 1. 7 Pra-survei <i>Labeling</i>	13
Tabel 1. 8 Top 10 <i>Brand</i> Perawatan & Kecantikan Lokal dan Global di <i>E-commerce</i> dari Tahun 2022 sampai 2024.....	16
Tabel 1. 9 Top 10 <i>Brand</i> Serum dari Q2-Q4 Tahun 2024	17
Tabel 1. 10 Pra-survei <i>Brand Image</i>	18
Tabel 1. 11 <i>Brand</i> Serum Wajah Terlaris	21
Tabel 1. 12 Top 10 <i>Brand</i> Serum Wajah <i>E-commerce Market Insight (Market Share)</i>	22
Tabel 1. 13 Pra-survei <i>Brand Trust</i>	23
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban dan Bobot Nilai Skala Likert.....	56
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4. 3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	67
Tabel 4. 4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Skor Hasil Jawaban tentang Kepuasan Konsumen (Y).....	68
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Skor Hasil Jawaban tentang <i>Labeling</i> (X ₁)	70
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Skor Hasil Jawaban tentang <i>Brand Image</i> (X ₂)	72
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Skor Hasil Jawaban tentang <i>Brand Trust</i> (X ₃)	74

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Konsumen (Y).....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Labeling</i> (X_1)	78
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Image</i> (X_2)	79
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Brand Trust</i> (X_3)	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas.....	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
Tabel 4. 19 Hasil Pengolahan Uji F	88
Tabel 4. 20 Hasil Uji t	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Serum Wajah The Originote: <i>Gluta-Bright B3</i> Serum dan <i>Retinol B3</i> Serum.....	8
Gambar 1. 2 Informasi Sertifikasi Halal MUI pada Serum Wajah The Originote	11

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2. 1 Kerangka Pemikiran	47
Grafik 4. 1 <i>Normal Probability Histogram</i>	81
Grafik 4. 2 <i>Normal Probability Plot</i>	82
Grafik 4. 3 <i>Scatterplot</i>	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Identitas Responden.....	108
Lampiran 2 Identitas Responden.....	114
Lampiran 3 Tabulasi Skor Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	116
Lampiran 4 Tabulasi Skor Jawaban Variabel <i>Labeling</i> (X ₁)	119
Lampiran 5 Tabulasi Skor Jawaban Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂)	121
Lampiran 6 Tabulasi Skor Jawaban Variabel <i>Brand Trust</i> (X ₃)	124
Lampiran 7 Tabulasi Skor Jawaban Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	126
Lampiran 8 Tabulasi Skor Jawaban Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Labeling</i> (X ₁).....	127
Lampiran 9 Tabulasi Skor Jawaban Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂).....	128
Lampiran 10 Tabulasi Skor Jawaban Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X ₃).....	128
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) 30 Responden	129
Lampiran 12 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Labeling</i> (X ₁) 30 Responden	131
Lampiran 13 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂) 30 Responden	132
Lampiran 14 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X ₃) 30 Responden	134
Lampiran 15 Hasil Uji Asumsi Klasik	135
Lampiran 16 Hasil Uji Hipotesis	137
Lampiran 17 Tabel Distribusi Nilai r Tabel Signifikansi	138
Lampiran 18 Tabel Distribusi Nilai t Tabel (df =81-120)	139
Lampiran 19 Tabel Distribusi Nilai F Tabel.....	140

Lampiran 20 Bukti Pemilihan The Originote sebagai Objek Penelitian.....	141
Lampiran 21 Bukti Permasalahan Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	142
Lampiran 22 Bukti Permasalahan Variabel <i>Labeling</i> (X ₁).....	143
Lampiran 23 Bukti Permasalahan Variabel <i>Brand Image</i> (X ₂).....	144
Lampiran 24 Bukti Permasalahan Variabel <i>Brand Trust</i> (X ₃).....	145
Lampiran 25 Bukti Klarifikasi <i>Brand</i> The Originote terkait Kasus <i>Overclaim</i>	146
Lampiran 26 SK Pembimbing.....	147
Lampiran 27 Kartu Partisipan Seminar Proposal Penelitian.....	148
Lampiran 28 Kartu Bimbingan Skripsi.....	150
Lampiran 29 Surat Izin Penelitian.....	151
Lampiran 30 Bukti Turnitin	152
Lampiran 31 Daftar Riwayat Hidup.....	153

ORIGINALITY REPORT

26%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

19%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	1%
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
6	positori.usu.ac.id Internet Source	1%
7	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%