

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
PRODUK LUNARE PERFUME DI MARKETPLACE SHOPEE
SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Muhammad Rafli Reyhan Dwi Putranto

20221221088

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA

2026

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
PRODUK LUNARE PERFUME DI MARKETPLACE SHOPPE
SURABAYA**

**Diajukan guna memenuhi
salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**Oleh :
Muhammad Rafli Reyhan Dwi Putranto
NIM : 20221221088**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

2026

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rafli Reyhan Dwi Putranto

NIM : 20221221088

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya susun merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan hasil plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, terhadap karya ilmiah pihak lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiasi, baik sebagian maupun seluruhnya, maka saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 9 Juni 2026

Yang membuat pernyataan



Muhammad Rafli Reyhan
Dwi Putranto

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN *AFFILIATE MARKETING* TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK LUNARE PERFUME DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA

Diajukan Oleh:

Muhammad Rafli Reyhan Dwi Putranto

NIM 20221221088

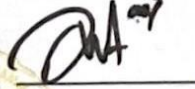
Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

Dosen pembimbing

Tanda Tangan

Tanggal

1. Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd., CMA



11/9/2026

2. Muhammad Alhakim D, SE., MM., CMA



11/9/2026

Mengetahui,

Dekan,

Kepala Program Studi,

Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M

Dr. Dwi Songgo Panggayudi, ST., M.M.

PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK
LUNARE PERFUME DI MARKETPLACE SHOPEE SURABAYA**

Nama : Muhammad Rafli Reyhan Dwi Putranto

NIM : 20221221088

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari/Tanggal : Selasa, 9 Juni 2026

Pukul : 12:30 – 14:00

Komisi Pengujian Terdiri Dari

Ketua Penguji

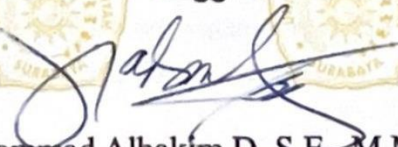


Dra. Siti Salbiyah, M.Kes

Anggota II

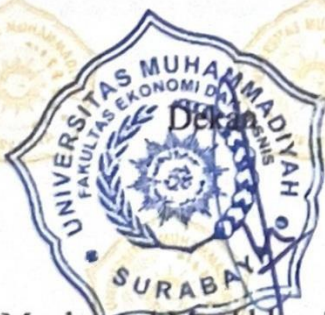

Asyidatur Rosmaniar, SE., M.Pd., CMA

Anggota II

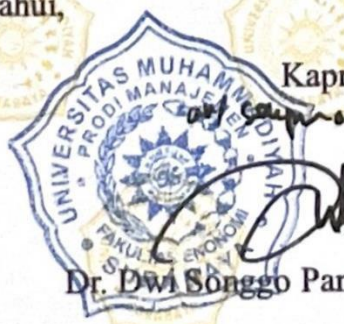


Muhammad Alhakim D., S.E., M.M., CMA

Mengetahui,



Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M



Dr. Dwi Songo Panggayudi, ST., M.M

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
PRODUK LUNARE PERFUME DI MARKETPLACE SHOPEE
SURABAYA**

Muhammad Rafli Reyhan Dwi Putranto

e-mail : m.rafli.reyhan.dwi-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *customer trust*, dan *affiliate marketing* terhadap Minat beli ulang pada produk Lunare Perfume di marketplace Shopee Surabaya, dengan latar belakang meningkatnya persaingan bisnis parfum di *e-commerce* yang menuntut pelaku usaha untuk mempertahankan konsumen melalui peningkatan Minat beli ulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana sampel penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Lunare Perfume di Shopee Surabaya, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand awareness*, kepercayaan konsumen, dan *affiliate marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang, serta secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang konsumen, dengan *Brand awareness* sebagai variabel yang paling dominan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu meningkatkan strategi pemasaran melalui penguatan *brand awareness*, pembangunan kepercayaan konsumen, serta optimalisasi *affiliate marketing* guna meningkatkan Minat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *brand awareness*, kepercayaan konsumen, *affiliate marketing*, Minat beli ulang.

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN
AFFILIATE MARKETING TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA
PRODUK LUNARE PERFUME DI MARKETPLACE SHOPEE
SURABAYA**

Muhammad Rafli Reyhan Dwi Putranto

e-mail : m.rafli.reyhan.dwi-2022@fe.um-surabaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, consumer trust, and affiliate marketing on repurchase intention of Lunare Perfume products in the Shopee marketplace in Surabaya, based on the increasing competition in the perfume business within e-commerce that requires businesses to retain customers by enhancing repurchase intention. This research employs a quantitative approach using a survey method, where the population consists of consumers who have previously purchased Lunare Perfume on Shopee in Surabaya, with the sampling technique using purposive sampling based on the criterion of having made at least one purchase. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression methods with the assistance of statistical software. The results indicate that partially, brand awareness, consumer trust, and affiliate marketing each have a positive and significant effect on repurchase intention, and simultaneously, all three independent variables significantly influence consumers' repurchase intention, Brand awareness being the most dominant variable. The implications of this study suggest that businesses need to enhance marketing strategies by strengthening brand awareness, building consumer trust, and optimizing affiliate marketing to increase consumers' repurchase intention.

Keywords: *brand awareness, consumer trust, affiliate marketing, repurchase intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan, kemudahan, serta kesempatan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Kepercayaan Konsumen, dan *Affiliate Marketing* terhadap Minat Beli Ulang pada Produk Lunare Perfume di Marketplace Shopee Surabaya.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mundakir, S.Kep., Ns., M.Kep., FISQua. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Mochamad Mochklas, S.Si., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Dwi Songgo Panggayudi, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Asyidatur Romaniar, S.E., M.Pd., CMA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Muhammad Alhakim D., S.E., M.M., CMA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, kritik, saran, serta bimbingan yang sangat berarti sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan baik.
6. Dra. Siti Salbiyah, M.Kes. selaku Dosen Penguji yang telah memberikan berbagai masukan, kritik, dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta nilai-nilai yang bermanfaat selama menempuh pendidikan.

8. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral maupun material, serta pengorbanan yang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan dan penyusunan skripsi ini.

9. Diah Eka Kurniawati dan Reza Aura Firdaus yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, serta dukungan selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.

10. Nabiella Rahayu yang senantiasa menemani, membantu, dan memberikan semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai bahan evaluasi dan perbaikan pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 9 Juni 2026

Penulis

DAFTAR ISI

No	Hal
PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN PANITIA PENGUJI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. Pemasaran	10
2. Perilaku Konsumen	17
3. <i>Brand Awareness</i>	23
4. Kepercayaan Konsumen	29
5. <i>Affiliate marketing</i>	33
6. Minat Beli Ulang.....	39
B. Penelitian Terdahulu	44
C. Kerangka Berpikir	46
D. Hipotesis.....	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	51
A. Pendekatan Penelitian	51

B. Definisi Operasional.....	51
C. Populasi dan Sampling	53
1. Populasi.....	53
2. Sampel.....	54
D. Tempat dan Waktu Penelitian.....	55
E. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	56
F. Teknik Analisis Data	58
1. Uji Instrumen	58
2. Uji Asumsi Klasik	60
3. Analisis Regresi Linier Berganda	62
4. Koefisien determinasi (R^2).....	63
5. Uji Hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	66
B. Deskripsi Data Hasil Responden	69
C. Uji Instrumen.....	77
1. Uji Validitas.....	78
2. Uji Reliabilitas	80
D. Uji Asumsi Klasik	81
1. Uji Normalitas.....	81
2. Uji Multikolinearitas	82
3. Uji Heteroskedastisitas.....	83
E. Uji Regresi Linier Berganda.....	84
F. Hasil Uji Hipotesis	86
1. Uji Parsial (Uji T)	86
2. Uji Simultan (Uji F).....	88
3. Uji Koefisien Determinasi R^2	89
G. Pembahasan.....	90
BAB V PENUTUP	98
A. Kesimpulan	98
B. SARAN	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

No Tabel	Hal
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	56
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin	68
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia	69
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan domisili.....	69
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan pendidikan	70
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	71
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Mengetahui Merek Lunare Perfume.....	72
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Membeli Lunare Perfume di Shopee.....	72
Tabel 4. 9 Responden Berdasarkan Melakukan Pembelian Lebih Dari 1 Kali.....	73
Tabel 4. 10 Responden Berdasarkan Pembelian Lewat Affiliate rketing.....	73
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Variabel <i>brand awareness</i>	74
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan Konsumen	75
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden Variabel <i>Affiliate Marketing</i>	75
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden Variabel Minat Beli Ulang	76
Tabel 4. 15 Uji Validitas X1	77
Tabel 4. 16 Uji Validitas X2	78
Tabel 4. 17 Uji Validitas X3	78
Tabel 4. 18 Uji Validitas Y	79
Tabel 4. 19 Uji Reliabilitas.....	79

Tabel 4. 20 Uji Normalitas	80
Tabel 4. 21 Uji Multikolinearitas	81
Tabel 4. 22 Uji Heteroskedastisitas	82
Tabel 4. 23 Uji Regresi Linier Berganda.....	83
Tabel 4. 24 Uji Parsial	86
Tabel 4. 25 Uji Simultan	88
Tabel 4. 26 Uji Koefisien Determinasi R^2	89

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Hal
Gambar 1. 1 Peringkat e-commerce Tahun 2025	1
Gambar 1. 2 Merek parfum terbesar di Shopee Indonesia 2025	3
Gambar 1. 3 Review Customer	5
Gambar 4. 1 Logo SEA Group	66
Gambar 4. 2 Logo Shopee.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Hal
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2. Data Responden.....	112
Lampiran 3. Tabulasi Data	120
Lampiran 4. Olah Data Spss	131
Lampiran 5. Bukti Sebar Data.....	139
Lampiran 6. SK Dosen Pembimbing	140
Lampiran 7. Kartu Bimbingan Skripsi	141
Lampiran 8. Kartu Bimbingan Proposal Skripsi	142
Lampiran 10. Surat Keterangan Bukti Plagiasi.....	143
Lampiran 11. Endorsment Letter	144
Lampiran 12. Lembar Perbaikan Skripsi	145