

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP *BRAND IMAGE* CAMILLE BEAUTY
(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Media Sosial Camille Beauty)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

NURUL VANNYZAH

1201001065

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Nurul Vannyzah

NIM : 1201001065

Tanda Tangan :



Tanggal : 09 September 2024




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nurul Vannyzah
NIM : 1201001065
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Produk dan Kepercayaan
Merek Terhadap Brand Image Camille
Beauty (Studi Kasus Pada Pengikut Akun
Media Sosial Camille Beauty)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M ()
Penguji 1 : Dr. Jerry Heikal, ST, M.M ()
Penguji 2 : Holila Hatta S.Pd., M.M ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal, 31 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan Inayah-Nya karena berkat ridho-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Image* Camille Beauty Yang Sedang Viral Di Media Sosial”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat yang harus ditempuh dalam proses penyelesaian pendidikan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Perlu diakui bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini memerlukan kerja keras dan kegigihan yang luar biasa, namun semua ini tidak akan mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan berbagai pihak yang sangat berarti bagi saya dari masa perkuliahan sampai pada saat penyusunan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak diantaranya adalah:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis diberi kesempatan untuk melanjutkan pendidikan serta dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik – baiknya. Sungguh maha besar rencana-Nya yang pada akhirnya mewujudkan impian penulis pada waktu yang tepat sehingga bisa mendapatkan gelar Sarjana.

2. Keluarga

Terima kasih kepada keluarga yang selalu memberikan semangat dan mendoakan untuk bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala dukungan, doa, dan dukungan moral yang tidak ternilai sampai akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih yang sebesar – besarnya saya ucapkan kepada Ibu Nurhayati sebagai orang tua yang tiada henti untuk selalu berjuang sampai bisa menyekolahkan saya sampai saat ini, tanpa perjuangan dari Ibu saya mungkin tidak akan bisa sampai di titik saat ini, dan sampai kapanpun jasa Ibu Nurhayati tidak akan

mampu untuk saya membalas kasih sayang tulus nya, dimana ibu selalu memberikan yang terbaik, dukungan, dan mendoakan saya sehingga saya bisa melalui semua ini dengan restu Ibu. Terima kasih banyak saya ucapkan kepada Mama Siti Masitha dan Bunda Hasnah yang selalu memberikan dukungan dan doanya kepada penulis. Terima kasih juga kepada Tante Nelly dan Om Surya yang selalu memberikan dukungan, doanya, dan selalu merawat saya selayaknya anak sendiri baik itu dalam keadaan sehat maupun sakit, dimana saya berkuliah di daerah Jakarta Selatan yang mana posisinya jauh dari orang tua kandung saya sehingga Tante Nelly dan Om Surya sudah saya anggap sebagai orang tua saya sendiri. Terimakasih banyak saya ucapkan kepada Abang Irfan yang senantiasa memastikan keadaan saya dalam baik – baik saja serta Abang Tarmizdi yang ikut membantu menolong penulis dalam penyebaran kuesioner. Terimakasih juga untuk Tante Reni dan Om Rio yang selalu memberikan dukungan dan senantiasa memberikan bantuan yang tidak dapat ternilai serta Abang Fikri, Asyifa, dan Fikra yang sangat berjasa ketika penulis mengalami kendala kerusakan pada handphone. Terima kasih untuk Om Zulfikar dan Tante Deftin walaupun terhalang jarak yang jauh mereka selalu memberi dukungan, doa dan bantuan lainnya yang sangat tidak ternilai harganya, serta ke dua adik saya Hijratul Arby dan Abdullah Fiki. Dan tidak lupa pula saya ucapkan terimakasih kepada Om Malin dan Tante Yus yang memberikan dukungan, doa dan bantuan lainnya serta Abang Sukri.

3. Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M

Dengan rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada Bapak Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris, M.M selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini tanpa adanya bimbingan, masukan, dan arahan dari Bapak penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Semoga segala bantuan yang telah Bapak berikan baik itu ilmu pengetahuan, wawasan, serta saran berharga yang telah memperkaya karya ini dibalas dengan pahala kebaikan oleh Allah SWT.

4. Holila Hatta S.Pd., M.M

Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Ibu Holila Hatta S.Pd., M.M selaku dosen pembahas pada saat seminar proposal dilaksanakan serta memberikan masukan dan saran untuk penelitian ini, sehingga penulis dapat melanjutkan penelitian ini sampai pada tahap akhir.

5. Dr. Jerry Heikal, ST, M.M

Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada Bapak Dr. Jerry Heikal, ST, M.M selaku dosen pembahas pada saat sidang skripsi dilaksanakan serta memberikan masukan dan saran terhadap penelitian ini, agar nantinya penulis dapat melanjutkan penelitian ini hingga tahap akhir.

6. Dosen Program Studi Manajemen

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh dosen program studi manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta wawasan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.

7. Diri Sendiri

Kepada diri sendiri saya mengucapkan rasa syukur dan terima kasih karena sudah mampu bertahan sampai saat ini, terkadang hidup memang tidak sesuai dengan apa yang kita rencanakan atau harapkan dan berat untuk melalui berbagai rintangan yang dijalani. Untuk diri saya sendiri terima kasih sudah begitu luar biasa hebat, kuat, dan berjuang menyemangati untuk tetap bertahan dalam menghadapi berbagai kesulitan. Terima kasih karena dalam situasi apapun tidak pernah menyerah hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman – Teman Seperjuangan

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sangat mendalam kepada teman-teman seperjuangan Desiana Fitri Anggraini, Shafa Andini Putri, dan Evelin Heryanto yang senantiasa membantu penulis untuk saling bertukar pikiran, memberikan saran, memotivasi, serta memberikan semangat untuk dapat menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan.

9. Seluruh Responden

Penulis juga sangat berterima kasih kepada seluruh responden yang sudah bersedia dan meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuesioner yang telah penulis sebarkan, sehingga penulis bisa mendapatkan data – data yang sangat berguna untuk dapat dilakukan pengolahan dalam tugas akhir ini.

Akhir kata, semoga dengan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi penulis saja tetapi juga untuk pembaca. Selama penyusunan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan masukan yang sangat membangun untuk dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Jakarta 08 Agustus 2024



Nurul Vannyzah

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Vannyzah
NIM : 1201001065
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP *BRAND IMAGE* CAMILLE BEAUTY
(Studi Kasus Pada Pengikut Akun Media Sosial Camille Beauty)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia / format kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar – benar nya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 09 september 2024

Yang menyatakan



Nurul Vannyzah

Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap *Brand Image* Camille Beauty Yang Sedang Viral Di Media Sosial

Nurul Vannyzah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap citra merek Camille Beauty yang sedang viral di media sosial. Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif kualitas produk dan kepercayaan merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merek. Camille beauty sebagai salah satu produk perawatan kulit lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran konten di media sosial, menjadi objek penelitian ini. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 102 responden, yang merupakan pengguna produk Camille Beauty. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan regresi logistik ordinal dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, begitu pula dengan kepercayaan merek yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk dan kepercayaan merek, maka akan semakin baik citra merek Camille Beauty di mata atau pandangan konsumen. Selain itu, penerapan strategi pemasaran viral yang kreatif dan efektif terbukti dapat meningkatkan kesadaran serta kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi perusahaan kosmetik untuk terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan memperkuat kepercayaan merek melalui strategi pemasaran yang inovatif, guna mempertahankan dan meningkatkan citra merek di pasar kompetitif. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai tingkat loyalitas konsumen yang lebih tinggi serta memperluas pangsa pasar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Camille Beauty, Viral Marketing, Media Sosial.

Analysis Of Product Quality and Brand Trust in the Camille Beauty Brand Image That Is Going Viral On Social Media

Nurul Vannyzah

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality and brand trust on the brand image of Camille Beauty which is currently viral on social media. In an increasingly competitive beauty industry, product quality and brand trust are important factors that affect consumers' perception or view of a brand. Camille beauty as one of the local skincare products that has succeeded in attracting consumers' attention through content marketing strategies on social media, is the object of this research. The data was collected through a questionnaire distributed to 102 respondents, who were users of Camille Beauty products. The analysis methods used include validity tests, reliability tests, and ordinal logistic regression using the help of SPSS version 27 software. The results of the study show that product quality has a positive and significant influence on brand image, as well as brand trust which also shows a positive and significant influence on brand image. These findings show that the higher the quality of products and brand trust, the better Camille Beauty's brand image will be in the eyes or eyes of consumers. In addition, the implementation of creative and effective viral marketing strategies has been proven to increase consumer awareness and trust in the product. This research provides practical insights for cosmetic companies to continuously strive to improve product quality and strengthen brand trust through innovative marketing strategies, in order to maintain and improve brand image in the competitive market. Thus, the company can achieve a higher level of consumer loyalty as well as expand its market share.

Keywords: Product Quality, Brand Trust, Brand Image, Camille Beauty, Viral Marketing, Social Media.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Ruang Lingkup	9
BAB II.....	10
TINAJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1 Definisi Kualitas Produk	10
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk.....	10
2.1.3 Jenis - Jenis Kualitas Produk	11
2.1.4 Kualitas Produk dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen	12
2.2 Kepercayaan Merek.....	13
2.2.1 Definisi Kepercayaan Merek	13
2.2.2 Dimensi Kepercayaan Merek	13
2.2.3 Kepercayaan Merek dalam Pembelian Produk Kecantikan	14
2.3 Brand Image.....	15
2.3.1 Definisi Brand Image	15
2.3.2 Dimensi Brand Image.....	16

2.3.3 Kesan-kesan Brand Image	17
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.5 Kerangka Hipotesis	21
2.6 Pengembangan Hipotesis	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Objek Penelitian	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel.....	23
3.3.2.1 Teknik Sampling.....	24
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1 Sumber Data	25
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5 Metode Analisis Data.....	26
3.6 Operasional Variabel.....	27
3.6.1 Identifikasi Variabel	27
3.7 Teknik Analisis Data.....	29
3.8 Alat Analisis yang Digunakan	29
3.8.1 Uji Validitas	29
3.8.2 Uji Realibilitas	30
3.9 Uji Regresi Logistik Ordinal.....	30
3.10 Uji Keباikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	31
3.11 Uji Keberartian Model (<i>Model Fitting Information</i>)	31
3.12 Uji Parameter Estimasi (<i>Wald</i>)	32
3.13 Uji Koefisien Determinasi (<i>Cox and Snell</i>)	32
3.14 Uji Paralel Lines (<i>Test of Paralel Lines</i>).....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil.....	34
4.1.1 Pre – Test	34
4.1.2 Uji Normalitas.....	34
4.1.3 Uji Validitas	35
4.1.4 Uji Reliabilitas	38
4.2 Analisis Karakteristik Responden	40
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	41
4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	43

4.2.3 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X2)	45
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	47
4.3 Tabulasi Silang	48
4.3.1 Tabulasi Silang Kategori Jenis Kelamin dengan <i>Brand Image</i>	49
4.3.2 Tabulasi Silang Kategori Usia dengan <i>Brand Image</i>	50
4.3.3 Tabulasi Silang Kategori Pekerjaan dengan <i>Brand Image</i>	51
4.4 Uji Kebaikan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	53
4.5 Uji Keberartian Model (Model Fitting Information)	54
4.6 Uji Parameter Estimasi (Wald)	56
4.7 Uji Koefisien Determinasi (<i>Cox and Snell</i>)	61
4.8 Uji Paralel Lines (Test of Paralel Lines)	62
4.9 Hasil Pembahasan Penelitian	64
4.9.1 Pandangan Konsumen Mengenai Kualitas Produk (X1) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) Camille Beauty	64
4.9.2 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Merek (X2) Dalam Penggunaan Produk Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) Camille Beauty	66
4.9.3 Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) Terhadap <i>Brand Image</i> (Y) Camille Beauty	68
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert	26
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	27
Tabel 4. 1 Uji Normalitas	34
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	35
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	36
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y).....	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek (X2).....	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (Y).....	39
Tabel 4. 8 Analisis Karakteristik Responden.....	40
Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif.....	42
Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1)	43
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek (X2)	45
Tabel 4. 12 Statistik Deskriptif Variabel Brand Image (Y)	47
Tabel 4. 13 Tabulasi Silang	49
Tabel 4. 14 Tabulasi Silang Kategori Jenis Kelamin dengan Brand Image	49
Tabel 4. 15 Tabulasi Silang Kategori Usia dengan Brand Image	50
Tabel 4. 16 Tabulasi Silang Kategori Pekerjaan dengan Brand Image	52
Tabel 4. 17 Uji Goodness of Fit.....	53
Tabel 4. 18 Uji Model Fitting Information.....	55
Tabel 4. 19 Uji Parameter Estimates.....	56
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi.....	61
Tabel 4. 21 Uji Paralel Lines	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Camille Beauty	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengikut Camille Beauty di Sosial Media	4
Gambar 1. 3 Video Content Marketing Camille Beauty di Sosial Media	5
Gambar 1. 4 Brand Skincare	6
Gambar 2. 1 Kerangka Hipotesis	21