

**ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF BRAND IMAGE, BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKARIZO HAIR ENERGY**

(STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM MAKARIZO HAIR ENERGY)

Dosen: Annisa Fitriana Lestari



Kintani Khansa Marwa

1231913039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini merupakan hasil karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama: Kintani Khansa Marwa

NIM: 1231913039

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Kintani Khansa Marwa', written in a cursive style.

Tanggal : 31 Januari 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kintani Khansa Marwa
NIM : 1231913039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Deskriptif Kuantitatif Brand Image,
Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Makarizo Hair Energy (Studi
pada Followers Instagram Makarizo Hair Energy)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima Sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. ()

Pembahas 1 : Eli Jamilah Mihardja , M.Si , Ph.D. ()

Pembahas 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 19 Februari 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ Analisis Deskriptif Kuantitatif Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Makarizo Hair Energy ” .Baik. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (SIKom) pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala doa, bantuan, bimbingan, dukungan dan lain sebagainya yang telah diberikan. Selama waktu ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya
2. Warih Andini Sukmaningsih selaku Ibu saya yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan dan nasihat Dalam Setiap situasi
3. Shafa Qurrah Ayunin selaku kakak saya yang selalu membantu dan memberikan dukungan selama pembuatan Tugas Akhir ini.
4. Alm.Eko Wahyudi Rudiyanto selaku Ayah saya yang sudah membesarkan saya dan memberikan support semasa hidupnya.
5. Miss Annisa Fitriana Lestari selaku pembimbing skripsi saya yang telah membimbing dan membantu saya hingga skripsi ini selesai
6. Seluruh keluarga terutama Bude Dwi Saputri Minerviasih dan Bude Westiany Irianingsih yang senantiasa mendoakan, memberi nasihat dan dukungan penuh dalam keadaan apapun.
7. Ayub, Aliza, Azra, Ica, Raqhel Nadya, Andrea, Fayza, Dhifa, Kirana, Ery, Laita, Putri dan Shifa sebagai support system yang selalu memberikan dukungan, nasihat dan kasih sayang dalam situasi apapun.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada saya sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam pelaksanaan proses penulisan Skripsi. Semoga skripsi ini ini bisa memberikan manfaat dan pelajaran baik kepada saya ataupun mahasiswa Ilmu Komunikasi lainnya.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Kintani Khansa Marwa
NIM : 1231913039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
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-Fee Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS DESKRIPTIF KUANTITATIF BRAND IMAGE, BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKARIZO HAIR ENERGY “**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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 sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 18 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Kintani Khansa Marwa

**Analisis Deskriptif Kuantitatif Brand Image, Brand Trust terhadap
Keputusan Pembelian Makarizo Hair Energy
(Studi pada Followers Instagram Makarizo Hair Energy)**

Kintani Khansa Marwa

ABSTRAK

Di era digital saat ini, di mana informasi dengan cepat menyebar melalui media sosial dan platform online lainnya, citra merek dapat dengan mudah terbentuk atau rusak berdasarkan interaksi konsumen dengan produk maupun perusahaan. Konsumen cenderung mengasosiasikan pengalaman masa lalu dengan produk-produk dari merek yang mereka kenal dan memiliki rasa kepercayaan kepada merek tersebut, sehingga ketika brand image dan brand trust terbentuk dengan baik, maka keputusan pembelian cenderung dipengaruhi secara positif. Pentingnya citra merek dan Kepercayaan merek dalam keputusan pembelian juga tercermin dalam preferensi konsumen, dimana konsumen lebih cenderung memilih merek yang mereka kenal atau pernah mempunyai pengalaman positif dengannya. Makarizo Hair Energy memiliki brand image dan brand trust yang kuat dan dipercaya oleh konsumen sebagai salah satu brand hair care unggulan di berbagai kategori produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 398 responden yang merupakan followers Instagram dari Makarizo Hair Energy. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan brand trust menghasilkan repond positif terhadap keputusan pembelian brand Makarizo Hair Energy.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Makarizo Hair Energy*

*Quantitative Descriptive Analysis of Brand Image, Brand Trust on Makarizo
Hair Energy Purchasing Decisions
(Study on Makarizo Hair Energy Instagram Followers)*

Kintani Khansa Marwa

ABSTRACT

In today's digital era, where information spreads rapidly through social media and other online platforms, brand image can be easily built or damaged based on consumer interactions with products and companies. Consumers tend to associate past experiences with products from brands they recognize and trust. When brand image and brand trust are well established, purchasing decisions are likely to be positively influenced. The importance of brand image and brand trust in purchasing decisions is also reflected in consumer preferences, where consumers are more likely to choose brands they are familiar with or have had positive experiences with. Makarizo Hair Energy has a strong brand image and brand trust, earning consumer confidence as one of the leading hair care brands across various product categories. This study employs a quantitative approach with 398 respondents, consisting of Instagram followers of Makarizo Hair Energy. The results of this study indicate that brand image and brand trust have a positive impact on purchasing decisions for Makarizo Hair Energy products.

Keyword: *Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Makarizo Hair Energy*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMAKASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	ii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Teori /Konsep yang Diteliti	19
2.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.2.2 Keputusan Pembelian	23
2.2.3 <i>Brand Trust</i>	29
2.3 Kerangka pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Desain dan Pendekatan.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel	33
3.2.3 Teknik Sampling.....	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1 Data Primer	35

3.3.2 Data Sekunder.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengukuran	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Statistik Deskriptif	39
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	42
3.7.1 Operasional Variabel	43
3.8 Uji Coba Keabsahan Data	52
3.8.1 Uji Coba Validitas	52
3.8.2 Uji Coba Reliabilitas.....	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1 Profil Perusahaan.....	57
4.2 Penyajian Data.....	59
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data.....	59
4.2.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.3 Tabulasi Data Frekuensi	65
4.2.4 Tabulasi Silang	78
4.3 Pembahasan dan Diskusi	81
4.3.1 Persepsi Followers Terhadap <i>Brand Image</i> Produk Makarizo Hair Energy	81
4.3.2 Persepsi Followers Terhadap Brand Trust Produk Makarizo Hair Energy.....	86
4.3.3 Persepsi Followers Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makarizo Hair Energy.....	89
4.3.4 Gambaran Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Instagram Makarizo Hair Energy	94
4.3.5 Gambaran Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Instagram Makarizo Hair Energy	95
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Kendala dan Keterbatasan	99
5.3 Saran	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Saran Teoritis.....	99

5.2.2 Saran praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	ii01
LAMPIRAN	ii04

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian terdahulu	ii4
Tabel 3.1 Skala Likert	38
Tabel 3.2 Operasional Variabel Brand Image	43
Tabel 3.3 Operasional Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 3.4 Operasional Variabel Brand trust.....	51
Tabel 3.5 Uji Coba Validitas Brand Image	53
Tabel 3.6 Uji Coba Reliabiitas	56
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust.....	61
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.5 Karakteristik Responden	65
Tabel 4.6 Data Frekuensi Variabel Brand Image.....	65
Tabel 4.7 Data Frekuensi Dimensi Brand Identity.....	66
Tabel 4.8 Data Frekuensi Dimensi Brand Personality	67
Tabel 4.9 Data Frekuensi Dimensi Brand Associstion	68
Tabel 4.10 Data Frekuensi Dimensi Brand Attitude	68
Tabel 4.11 Data Frekuensi Dimensi Brand Benefit	69
Tabel 4.12 Data Frekuensi Variabel Brand Trust	70
Tabel 4.13 Data Frekuensi Dimensi Intentionally	71
Tabel 4.14 Data Frekuensi Dimensi Viability.....	72
Tabel 4.15 Data Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	72
Tabel 4.16 Data Frekuensi Dimensi Pemilihan Produk.....	73
Tabel 4.17 Data Frekuensi Dimensi Pilihan Merek	74
Tabel 4.18 Data Frekuensi Dimensi Pemilihan Penyalur	75
Tabel 4.19 Data Frekuensi Dimensi Jumlah Pembelian	76
Tabel 4.20 Data Frekuensi Dimensi Waktu Pembelian	77
Tabel 4.2.1 Data Frekuensi Dimensi Metode Pembayaran.....	77

Tabel 4.2.2 Tabulasi Silang X1 Terhadap Y	78
Tabel 4.2.3 Tabulasi Silang X2 Terhadap Y	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Variabel (X) dan (Y)	ii0
Gambar 2.2 Variabel (X) dan (Y)	ii1
Gambar 2.3 Variabel (X1) (X2) dan (Y).....	ii1
Gambar 2.4 Variabel (X1) (X2) dan (Y).....	ii2
Gambar 2.5 Variabel (X1) (X2) dan (Y).....	ii3
Gambar 2.6 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan.....	27
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4.1 Logo PT Akasha Wira International	57
Gambar 4.2 Logo Makarizo Hair Energy	58
Gambar 4.3 Testimoni Konsumen di Marketplace Makarizo Hair Energy	86

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	ii08
Uji Validitas Brand Image (X1).....	ii15
Uji Validitas Brand Trust (X2)	ii16
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	ii17
Uji Reliabilitas Brand Image (X1)	ii17
Uji Reliabilitas Brand Trust (X2).....	118
Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y).....	118
Jawaban Kuesioner Brand Image.....	119
Jawaban Kuesioner Brand Trust	126
Jawaban Kuesioner Keputusan Pembelian.....	134
Transkrip Wawancara	140

