

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TAVI (SURVEI PADA KOMUNITAS GADIS BERKARYA)**

TUGAS AKHIR



**Azkiya Faradila Suparlan
1211003145**

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

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 : Azkiya Faradila Suparlan

NIM : 1211003145

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of several vertical and diagonal strokes, with a horizontal line at the bottom.

Tanggal : 18 Juli 2025

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Azkiya Faradila Suparlan
NIM : 1211003145
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Tavi (Survei Pada Komunitas Gadis Berkarya)

Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Annisa Fitriani Lestari, S.I.K., M.Si
Pembahas 1 : Alifia Firlani, MA (HCM)
Pembahas 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

(*Azkiya*
29/8/25)

(*Alifia*
29/8/25)

(*Ajenk*
29/8/25)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 26 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat dan karunia-Nya, atas izin-Nya serta dengan bantuan dan dukungan dari orang terdekat penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “Pengaruh Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Tavi (Survei Pada Komunitas Gadis Berkarya)” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah salah satu bentuk pemenuhan syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Dalam melakukan penyusunan tugas akhir, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasi kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan perkuliaan dengan baik sampai pada penyusunan tugas akhir hingga wisuda nanti

2. Keluarga Penulis

Terima kasih kepada Papah, Mamah, Adik Tercinta Abrisam yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan serta perhatian penuh kepada penulis sampai saat ini, sehingga membuat penulis dapat menempuh segalanya sampai titik ini serta mampu menyelesaikan tugas penulisan laporan magang dengan tepat waktu.

3. Dosen Pembimbing, Miss Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

Terima kasih kepada Miss Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan penuh perhatian memberikan bimbingan, masukan, serta motivasi kepada penulis sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.

4. Dosen Penguji 1, Miss Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

Terima kasih kepada Miss Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) selaku dosen penguji 1, yang telah meluangkan waktu, memberikan saran dan masukan yang sangat berharga demi menyempurnakan skripsi ini.

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi

Terima kasih seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis selama penulis menempuh bangku perkuliahan

6. Diri Sendiri

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri penulis sendiri yang selalu berjuang dan bertahan selama duduk dibangku kuliah hingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

7. Diki, Dimas

Terima kasih kepada, Diki, Dimas yang selalu ada untuk penulis selalu membantu penulis dikala penulis bingung memberikan masukan yang bermanfaat untuk penulis

8. Rae, Syabilla, dan Diva Syaira

Terima kasih kepada Rae, Syabilla, Diva Syaira orang-orang terkasih yang selalu ada untuk penulis kapan pun dan di mana pun. Selalu memberikan banyak dukungan dan bantuan penuh untuk penulis. Terima kasih karena selalu siap sedia mendengarkan keluh kesah penulis sampai penulis berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

9. Nada, Ratu, Azzasyifa, Gladys, Veli, Sashi, Dorothy, Fakhira, Lila, dan Alyaa, Khadaffi

Terima kasih banyak kepada teman-teman seperjuangan yang selalu saling memberikan dukungan dan masukkan kepada penulis dari awal perkuliahan hingga pada saat penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Jakarta, 18 Juli 2025



Azkiya Faradila Suparlan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Azkiya Faradila Suparlan

NIM : 1211003145

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-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAVI (SURVEI PADA KOMUNITAS GADIS BERKARYA)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pengakalan 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 Juli 2025

Yang menyatakan



(Azkiya Faradila Suparlan)

ABSTRAK

Dalam era bisnis modern yang sarat persaingan dan kemajuan teknologi, reputasi merek menjadi aset tak berwujud yang krusial dalam membentuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Studi ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi merek Tavi melalui media sosial Instagram dan komunitas digital seperti Gadis Berkarya mampu membentuk *brand reputation* yang berdampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam industri kecantikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand reputation* pada keputusan pembelian Tavi pada Komunitas Gadis Berkarya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif linear sederhana. Peneliti melakukan penelitian pada 394 responden yang merupakan anggota Komunitas Gadis Berkarya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun *brand reputation* Tavi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pengaruh tersebut bersifat negatif akibat ekspektasi konsumen yang tidak sejalan dengan kualitas yang dirasakan. Sebaliknya, dimensi waktu pembelian, pemilihan produk, dan persepsi harga terbukti lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian, karena Tavi dinilai berhasil memenuhi kebutuhan konsumen melalui strategi promosi tepat waktu, variasi produk, dan aksesibilitas yang baik. Temuan ini menunjukkan *brand reputation* tidak memberikan pengaruh positif, atau bahkan menurunkan minat membeli, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti ketidaksesuaian persepsi atau ekspektasi konsumen.

Kata Kunci: *Brand Reputation*, Keputusan Pembelian, *Consumer Behavior*, Skincare Lokal, Instagram

ABSTRACT

In a modern business era full of competition and technological advances, brand reputation is a crucial intangible asset in shaping trust and influencing consumer purchasing decisions. This study examines how Tavi's brand communication strategy through Instagram social media and digital communities such as Gadis Berkarya is able to form a brand reputation that has a significant impact on consumer behavior in the beauty industry. The purpose of this study is to analyze the effect of brand reputation on Tavi's purchasing decisions in the Gadis Berkarya Community. This study uses a simple linear quantitative approach. Researchers conducted research on 394 respondents who are members of the Komunitas Gadis Berkarya. The results showed that although Tavi's brand reputation has a significant influence on purchasing decisions, this influence is negative due to consumer expectations that are not in line with perceived quality. In contrast, the dimensions of purchase time, product selection, and price perception proved to be more dominant in driving purchasing decisions, because Tavi was considered successful in meeting consumer needs through timely promotion strategies, product variety, and good accessibility. This finding shows that brand reputation does not have a positive influence, or even reduces purchase intention, which may be influenced by other factors such as mismatches in consumer perceptions or expectations.

Keywords: Brand Reputation, Purchasing Decisions, Consumer Expectations, Local Skincare, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II.....	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Konsep Yang Relevan.....	18
2.1.1 Marketing Communication.....	18
2.1.2 Social Media Marketing.....	23
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	26
2.1.4 Brand Reputation.....	33
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	36
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	60
2.4 Hipotesis Penelitian.....	60
BAB III.....	61
METODE PENELITIAN.....	61

3.1	Desain dan Pendekatan.....	61
3.2	Populasi dan Sampling	62
3.2.1	Populasi.....	62
3.2.2	Sampel	63
3.2.3	Teknik Sampling.....	64
3.3	Teknik Pengumpulan Data	65
3.3.1	Data Primer	65
3.3.2	Data Sekunder	66
3.4	Teknik Pengukuran	66
3.5	Teknis Analisis Data	67
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	67
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	68
3.5.3	Uji Hipotesis.....	70
3.6	Teknik Keabsahan Data	71
3.6.1	Uji Validitas.....	71
3.6.2	Uji Reliabilitas	72
3.7	Operasionalisasi Variabel.....	73
3.7.1	<i>Brand Reputation</i>	73
3.7.2	Keputusan Pembelian.....	77
3.8	Hasil Uji Coba Keabsahan Data.....	82
3.8.1	Uji Coba Validitas.....	83
3.8.2	Hasil Uji Reabilitas.....	101
BAB IV		101
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		101
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	101
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	101
4.2	Penyajian Data	102
4.2.1	Hasil Uji Keabsahan Data	102
4.2.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	113
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	127
4.2.4	Uji Hipotesis.....	130
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	132
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	132

4.3.2	Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	142
BAB V.....		145
KESIMPULAN DAN SARAN.....		145
5.1	Kesimpulan	145
5.2	Kendala dan Keterbaruan.....	146
5.3	Saran.....	146
5.3.1	Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	146
5.3.2	Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek	147
DAFTAR PUSTAKA		148

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Skala Likert.....	67
Tabel 3.2 Operasionalisasi <i>Brand Reputation</i>	75
Tabel 3.3 Operasionalisasi Keputusan Pembelian.....	70
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Reputation</i>	84
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Perbaikan).....	94
Tabel 3.7 Hasil Uji Reabilitas.....	101
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Reputation.....	102
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	105
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reabilitas	113
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden ubah jadi	114
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Brand Reputation	115
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	119
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	128
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas	129
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedasitas	129
Tabel 4. 10 Hasil Model Summary	130
Tabel 4. 11 Hasil Uji F (ANOVA).....	130
Tabel 4. 12 Koefisien Regresi Linear Sederhana.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Indonesia Beauty Market Size (dalam Triliun rupiah) 2023-2028F.....	8
Gambar 1. 2 Data Media yang menarik bagi wanita Indonesia untuk mendapat informasi kecantikan	9
Gambar 1. 3 Data Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	9
Gambar 1. 4 Data Penggunaan online beauty forum oleh wanita Indonesia untuk berbagi dan mencari informasi terkait kecantikan	10
Gambar 1. 5 Tampilan Instagram WorldofTavi.....	13
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian Nadiyah Hadishah.....	40
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian Firdaus dan Yuliana	40
Gambar 2. 3 Kerangka Penelitian Ambiyah, Putri dan Yuliana	41
Gambar 2. 4 Kerangka Teoritis Suroto	42
Gambar 2. 5 Kerangka Penelitian Agustiana	43
Gambar 2. 6 Kerangka Pemikiran Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
Gambar 4. 1 Tabel Tertinggi Dimensi Brand Reputation ... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
Gambar 4. 2 Diagram Analisis Deskriptif Variabel Brand Reputation . Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
Gambar 4. 3 Tabel Tertinggi Dimensi Keputusan Pembelian Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	
Gambar 4. 4 Diagram Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Kuesioner Penelitian.....	155
Lampiran II : Jawaban Kuesioner.....	161
Lampiran III : Hasil Olah Data SPSS.....	183