

PROPOSAL TUGAS AKHIR

**ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF EVALUASI HALAL BRANDING
COMMUNICATION MELALUI PERSPEKTIF CONSUMER TRUST SWISS
CAFE DI HOTEL SWISS BELRESIDENCES RASUNA EPICENTRUM**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



Mateos Alexander Huwae

1221003090

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
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 : Mateos Alexander Huwae

NIM : 1221003090

Tanggal : 03 September 2026

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Alexander Huwae', with a stylized flourish underneath.

Mateos Alexander Huwae

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Mateos Alexander Huwae
NIM : 1221003090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Statistik Deskriptif Evaluasi Halal Branding
Communication melalui Perspektif Consumer Trust Swiss Cafe di Hotel Swiss
Belresidences Rasuna Epicentrum

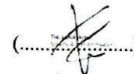
Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie:

DEWAN PENGUJI

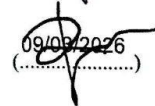
Pembimbing : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.


(.....)

Penguji I : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.


(.....)

Penguji II : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)


09/09/2026
(.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 03 September 2026

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas, kasih sayang dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir perkuliahan dengan judul “Analisis Statistik Deskriptif Evaluasi Halal Branding Communication melalui Perspektif Consumer Trust Swiss Cafe di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum” ini dengan baik. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai persyaratan untuk kelulusan di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta. Penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan dalam membuat tugas akhir ini. Namun dalam pelaksanaan proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan dukungan, semangat dan dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang dihadapi. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih setulus- tulusnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus

Puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yesus, atas kebaikan Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir hingga selesai dalam keadaan yang baik dan sehat.

2. Keluarga Richard Huwae

Terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Papa, Mama, Ello, Angel, Michelle atas dukungan dan doa yang tak pernah berhenti kepada penulis. sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya

3. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si., atas bimbingan dan arahan nya selama menyusun tugas akhir sehingga penulis dapat mengerjakan tugas akhir dengan baik.

4. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Pak Kresna selaku dosen penguji I tugas akhir, atas masukan-masukan konstruktif sedari seminar proposal hingga sidang akhir untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

KATA PENGANTAR

5. Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)

Terima kasih kepada Ibu Alifia selaku dosen penguji II tugas akhir, atas masukan-masukan konstruktif pada sidang akhir untuk menyempurnakan tugas akhir ini.

6. Aditya A. Wirakusuma.

Terima kasih dan *respect* kepada Pak Aditya selaku *General Manager* Hotel Swiss BelResidences Rasuna Epicentrum karena mengizinkan penulis melakukan penelitian, serta selalu memberikan dukungan moral kepada penulis

7. Yudhi Tureno dan Departemen Sales & Marketing

Terima Kasih dan luar biasa bersyukur kepada Pak Yudhi Tureno dan Kakak-kakak Sales & Marketing karena selalu dibantu dalam melakukan penelitian terutama kebutuhan-kebutuhan data yang berkaitan dengan Hotel serta memberikan cerita-cerita jenaka yang menghibur penulis.

8. Sahabat dan Teman-teman

Terima kasih kepada Faiza, Dini, Viyu, Meena, Mutia Hanifah, anggota grup TK. dan anggota grup “Udah Jadi Purna” karena selalu memberikan *constant* support kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan tugas akhir dengan baik.

Jakarta, 03 September 2026



Mateos Alexander Huwae

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Mateos Alexander Huwae
NIM : 1221003090
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:

**“Analisis Statistik Deskriptif Evaluasi Halal Branding
Communication melalui Perspektif Consumer Trust Swiss Cafe di
Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 03 September 2026

Yang Menyatakan



Mateos Alexander Huwae

**“Analisis Statistik Deskriptif Evaluasi Halal Branding Communication
melalui Perspektif Consumer Trust Swiss Cafe di Hotel Swiss Belresidences
Rasuna Epicentrum”**

MATEOS ALEXANDER HUWAE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan serta seberapa besar *Halal Branding Communication* terhadap *Consumer Trust* pada Swiss Cafe di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, populasi penelitian berjumlah 131 tamu yang melakukan *check in* pada periode Mei-Juni 2026. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *sampling jenuh*, sehingga seluruh populasi dijadikan responden penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, tabulasi frekuensi, dan tabulasi silang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Halal Branding Communication* berada pada kategori *positive tone* yang baik, menunjukkan bahwa komunikasi halal Swiss Cafe dipersepsikan positif oleh konsumen. Dimensi *islamic brand by customer* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya, sehingga menjadi dimensi paling dominan dalam membentuk persepsi komunikasi halal. Variabel *Consumer Trust* juga berada pada kategori *positive tone* yang baik, dengan dimensi *integrity* memperoleh nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai restoran yang mampu menunjukkan kejujuran, konsistensi, serta kesesuaian antara komunikasi halal yang disampaikan dengan implementasinya. Dengan demikian, komunikasi halal yang dilakukan secara konsisten mampu membangun persepsi positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Swiss Cafe di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum

Kata Kunci: Halal Branding Communication; Consumer Trust; Hospitality

**“Descriptive Statistical Analysis of the Evaluation of Halal Branding
Communication from the Perspective of Consumer Trust at Swiss Cafe in
the Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum Hotel”**

MATEOS ALEXANDER HUWAE

ABSTRACT

This study aims to analyze the contribution and the extent to which *Halal Branding Communication* influences *Consumer Trust* at Swiss Cafe, Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum. This research employed a descriptive quantitative approach. the study population consisted of 131 guests who checked in during the period of May-June 2026. A saturated sampling technique was applied, allowing the entire population to participate as respondents. data were collected through a five point Likert scale questionnaire and analyze using descriptive statistics, frequency distribution, and cross tabulation.

The findings indicate that *Halal Branding Communication* falls within the *good positive tone* category, suggesting that Swiss Cafe halal communication is positively perceived by consumers, among its dimensions, *islamic brand by customer* achieved the highest mean score, making is the most dominant dimension in shaping consumers' perceptions of *halal branding communication*. Similarly, *Consumer Trust* was also categorized as having good *positive tone* category, with *integrity* dimension obtaining the highest mean score compared to the other dimensions. These findings indicate that consumers tend to place greater trust in restaurants that demonstrate honesty, consistency, and alignment between the halal communication conveyed and its actual implementation. Therefore, consistent halal communication is capable of fostering positive consumer perceptions and strengthening consumer trust toward Swiss Cafe at Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum.

Keyword: Halal Branding Communication; Consumer Trust; Hospitality

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.2.1 Tujuan Penelitian.....	10
1.3 Manfaat Penelitian.....	10
a. Manfaat Teoritis.....	10
b. Manfaat Praktis.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Konsep Relevan.....	11
2.1.1 Public Relations.....	11
2.1.2 Reputation Management.....	13
2.1.3 Halal Branding Communication.....	15
2.1.4 Trust.....	17
2.1.5 Consumer Trust.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
2.4 Pernyataan Kebaruan.....	28

BAB III.....	29
METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Teknik Sampling.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Data Primer.....	32
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4 Teknik Pengukuran Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	34
3.6 Uji Keabsahan Data.....	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.7 Operasionalisasi Konsep.....	38
3.7.1 Halal Branding Communication.....	38
3.7.2 Consumer Trust.....	42
3.8 Hasil Uji Coba Keabsahan Data.....	45
3.8.1 Uji Coba Validitas.....	45
3.8.2 Uji Coba Reliabilitas.....	50
BAB IV.....	52
PEMBAHASAN DAN ISI.....	52
4.1. Gambaran Konteks Penelitian.....	52
4.1.2 Gambaran Halal Branding Communication Swiss Cafe di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum.....	54
4.2 Penyajian Data.....	58
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data.....	58
4.2.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.3 Tabulasi Data Frekuensi.....	68
4.2.4 Tabulasi Silang.....	93

4.3 Pembahasan.....	103
4.3.1 Gambaran Halal Branding oleh Konsumen Swiss Cafe di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum.....	103
4.3.2 Gambaran Consumer Trust oleh Konsumen Swiss Cafe di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum.....	107
4.3.3 Peran Halal Branding Communication terhadap Consumer Trust Swiss Cafe di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum.....	111
4.3.4 Gambaran Karakteristik Gender pada Consumer Trust.....	113
4.3.5 Gambaran Karakteristik Generasi pada Consumer Trust Swiss Café di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum.....	114
4.3.6 Gambaran Karakteristik Agama pada Halal Branding Communication Swiss Café di Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum.....	116
4.3.7 Research Gap: Keterbatasan Kajian Halal Branding Communication sebagai Konstruk Multidimensional dalam Membangun Consumer Trust.....	119
4.3.8 Novelty: Identifikasi Dimensi Dominan Halal Branding Communication dan Consumer Trust pada Industri Hospitality.....	121
BAB V.....	123
KESIMPULAN DAN SARAN.....	123
5.1 Kesimpulan.....	123
5.2 Saran.....	125
5.2.1 Saran Teoritis.....	125
5.2.2 Saran Praktis.....	125
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.4 Hasil Uji Coba Validitas Consumer Trust.....	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Coba Reliabilitas.....	54
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Halal Branding Communication (X).....	61
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Consumer Trust (Y).....	64
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y.....	66
Tabel 4.4 Karakteristik Responden.....	69
Tabel 4.5 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Halal Branding Communication.....	72
Tabel 4.6 Tabel Data Frekuensi Dimensi islamic brand by compliance.....	74
Tabel 4.7 Tabel Data Frekuensi Dimensi islamic brand by origin.....	80
Tabel 4.8 Tabel Data Frekuensi Dimensi Islamic brand by customer.....	82
Tabel 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Consumer Trust.....	87
Tabel 4.10 Tabel Data Frekuensi Dimensi Ability.....	89
Tabel 4.11 Tabel Data Frekuensi Dimensi Benevolence.....	91
Tabel 4.12 Tabel Data Frekuensi Dimensi Integrity.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi dan Persentase Pertumbuhan Agama Islam di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Agama.....	3
Gambar 4.1 Hotel Swiss Belresidences Rasuna Epicentrum.....	56
Gambar 4.2 Swiss Cafe Restaurant.....	57
Gambar 4.4 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Halal Branding Communication.....	73
Gambar 4.5 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Islamic brand by compliance.....	79
Gambar 4.6 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Islamic brand by origin.....	81
Gambar 4.7 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Islamic brand by customer.....	86
Gambar 4.8 Tabulasi Data Frekuensi Variabel Consumer Trust.....	88
Gambar 4.9 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Ability.....	90
Gambar 4.10 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Benevolence.....	93
Gambar 4.11 Tabulasi Data Frekuensi Dimensi Integrity.....	96
Gambar 4.12 Tabulasi Silang Halal Branding Communication pada Consumer Trust.....	99
Gambar 4.13 Tabulasi Silang Generasi pada Halal Branding Communication.....	101
Gambar 4.14 Tabulasi Silang Agama pada Halal Branding Communication.....	103
Gambar 4.15 Tabulasi Silang Generasi pada Consumer Trust.....	104
Gambar 4.16 Tabulasi Jenis Kelamin pada Consumer Trust.....	106

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I.....	133
KUESIONER PENELITIAN.....	133
LAMPIRAN II.....	142
WAWANCARA DATA PENDUKUNG.....	142