



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) CARASUN
TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS AKUN TWITTER
@OHMYBEAUTYBANK PASCA KASUS *BUZZER CAMPAIGN***

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Syahla Syifa Putri Z.

NPM.193516516486

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2023



UNIVERSITAS NASIONAL

***THE INFLUENCE OF CARASUN'S BRAND IMAGE ON
BUYING INTEREST OF @OHMYBEAUTYBANK TWITTER
ACCOUNT'S FOLLOWERS POST THE BUZZER CAMPAIGN
CASE***

THESIS

*Submitted as one to obtain Bachelor's Degree
in Communication Science*

Syahla Syifa Putri Z.

NPM.193516516486

***FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
2023***



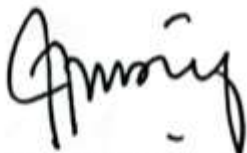
UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

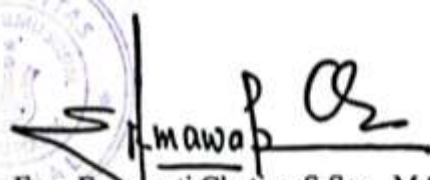
Nama : Syahla Syifa Putri Zast
NPM : 193516516486
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Carasun Terhadap Minat Beli *Followers* Akun Twitter @ohmybeautybank Pasca Kasus *Buzzer campaign*.
Diajukan : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh untuk gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Jakarta, 1 Maret 2023

Dosen Pembimbing


Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Dekan,


Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Syahla Syifa Putri Zast
Nomor Induk Mahasiswa : 193516516486
Jurusan : Periklanan
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Minat Beli Followers Akun Twitter @ohmybeautybank Pasca Kasus Buzzer Campaign.

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 22 Februari 2023, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 1 Maret 2023

Ketua Sidang : Angga Sulaiman, S.IP, M.A.P

Penguji I : Umar Fauzi Bahanan M.Si

Penguji II : Nursatyo S.Sos M.Si

Keterangan:

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI



Nama : Syahla Syifa Putri Zast
NPM : 193516516486
Fakultas/Akademik : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Sidang : 22 Februari 2023

JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) CARASUN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS AKUN TWITTER @OHMYBEAUTYBANK PASCA KASUS BUZZER CAMPAIGN.

JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS

THE INFLUENCE OF CARASUN'S BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST OF @OHMYBEAUTYBANK TWITTER ACCOUNT'S FOLLOWERS POST THE BUZZER CAMPAIGN CASE.

TANDA TANGAN DAN TANGGAL		
Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL : 1 Maret 2023	TGL : 1 Maret 2023	TGL : 1 Maret 2023
		

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangam dibawah ini, mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional:

Nama : Syahla Syifa Putri Zast

NPM : 193516516486

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Carasun Terhadap Minat Beli *Followers* Akun Twitter @ohmybeautybank Pasca Kasus *Buzzer campaign*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peaturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 3 Februari 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Syahla Syifa Putri Zast

ABSTRAK

Nama : Syahla Syifa Putri Zast
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Carasun Terhadap Minat Beli Followers Akun Twitter @ohmybeautybank Pasca Kasus *Buzzer campaign*

Kata Kunci	<p>Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek Carasun terhadap minat beli followers akun Twitter @ohmybeautybank pasca kasus <i>buzzer campaign</i>. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori citra merek menggunakan asosiasi – asosiasi dalam konsep citra merek yang menyatakan bahwa citra merek yang baik dibentuk oleh keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek.</p> <p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode survey eksplanasi untuk menjelaskan pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya dengan bantuan instrumen penelitian berupa kuisioner.</p> <p>Adapun populasi penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @ohmybeautybank dengan jumlah sampel yang ditarik menggunakan rumus Slovin, didapatkan hasil 100 sampel.</p> <p>Berdasarkan hasil analisis deskriptif didapatkan bahwa sebagian besar jawaban responden pada variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek Carasun pasca kasus <i>buzzer campaign</i> berada pada kategori baik dan pada variabel minat beli sebagian besar berada pada kategori minat beli tinggi.</p> <p>Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dengan minat beli. Adapun besar pengaruh berdasarkan uji koefisien determinasi adalah sebesar 75,4% serta sisanya sebesar 24,6% dipengaruhi variabel lainnya diluar dari penelitian ini.</p>
Pembimbing	Nursatyo, S.Sos., M.Si.
Jurnal	Nursatyo, Daya Tarik Pesan Komunikasi Pemasaran di Media Sosial <i>The Attractiveness of Marketing Communication Message in Social Media</i> , Jurnal Ikom USNI: 2018, Vol. 7, No. 2.

ABSTRACT

Name : Syahla Syifa Putri Zast
 Study Program : Ilmu Komunikasi
 Title : The Influence Of Carasun’s Brand Image On Buying Interest of @ohmybeautybank Twitter Account’s Followers Post The *Buzzer campaign* Case

<p>Keyword</p> <p>Brand Image, Carasun, Buying Interest.</p>	<p>The purpose of this study was to find out how much influence the Carasun brand image on buying interest by followers of the Twitter account @ohmybeautybank post the <i>buzzer campaign</i> case.</p> <p>The theory used in this study is the theory of brand image using associations in the concept of brand image which states that a good brand image is formed by the advantages, strengths, and uniqueness of a brand.</p> <p>This study uses a quantitative approach. The method used in this study is the explanatory survey method to explain the influence of one variable on another with the help of a research instrument in the form of a questionnaire.</p> <p>The population of this study is followers of the Twitter account @ohmybeautybank with the number of samples drawn using the Slovin formula, the results obtained are 100 samples.</p> <p>Based on the results of the descriptive analysis, it was found that most of the respondents' answers to the brand image variable showed that the Carasun brand image after the <i>buzzer campaign</i> case was in the good category and the buying interest variable was mostly in the high buying interest category.</p> <p>The results of the hypothesis test show that the calculated significance value is $0.000 < 0.05$, which means that there is a significant influence between brand image and purchase intention. The magnitude of the influence based on the coefficient of determination test is 75.4% and the remaining 24.6% is influenced by other variables outside of this study.</p>
Advisor	Nursatyo, S.Sos., M.Si.
Journal	Nursatyo, The Attractiveness of Marketing Communication Messages in Social Media, Journal of Ikom USNI: 2018, Vol. 7, No. 2.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Carasun Terhadap Minat Beli *Followers* Akun Twitter @ohmybeautybank Pasca Kasus *Buzzer campaign*” ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional. Alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait judul ini dikarenakan fenomena *buzzer campaign* yang dilakukan oleh sebuah *brand skincare* yang membuat penulis ingin mencari tahu apakah citra *brand* Carasun berpengaruh terhadap minat beli konsumen *brand* Carasun pasca kasus *buzzer campaign* yang dilakukannya.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional Jakarta.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, S.I.P., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademi FISIP Universitas Nasional.
4. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.

5. Drs. Adi Prakosa, M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.
6. Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta dan Dosen Pembimbing penulis. Terima kasih atas waktunya yang dengan sabar memberikan kritik serta saran dan juga motivasi yang di berikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Dra. Masnah, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah membimbing penulis dari awal semester hingga saat ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional Jakarta, Khususnya dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
9. Staff Sekretariat terutama kepada Bu Nila, dan Pak Tommi yang senantiasa melayani administrasi perkuliahan penulis, dan juga kepada seluruh Staff Universitas Nasional.
10. Kedua orang tua penulis, Ibu Nurmala Sabilah dan Bapak Ali Zufri Zast; Ketiga saudara penulis Nadila Nurwijyantri, Abhita Dhio, dan Anargya Aldino, serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa serta dukungan moral maupun moril kepada penulis.
11. Para responden yang telah bersedia meluangkan waktunya.
12. Teman seperjuangan penulis Gloria, Miralka, Dini, Bunga, Maul, Danang, dan Satria yang telah sama – sama ambisius untuk lulus dan saling menguatkan selama proses pembuatan skripsi ini.


13. Teman – teman penulis, Caenli, Maria, Priyanka, Diva, Rangga, Dadan, Akbar, Namek, Osama, Rifkay, Afud, Faza, Afina, Miska, Devi, Gresna, Aan, dan Ange serta teman – teman lainnya yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan skripsi dan memberikan hiburan selama masa perkuliahan.

14. Diri penulis sendiri yang selalu bersemangat, berpikit positif, dan tidak putus asa untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini. Semoga kedepannya skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu khususnya dalam kajian Ilmu Komunikasi.



Jakarta, 3 Februari 2023


Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.2 Teori Citra Merek	19
2.3 <i>Buzzer campaign</i>	24
2.4 Minat Beli.....	25
2.5 Media Baru	27
2.5.1 Media Sosial	28

2.6	Kerangka Pemikiran	30
2.7	Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		31
3.1	Jenis Metode Penelitian	31
3.2	Paradigma Penelitian	32
3.3	Populasi dan Sampel	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	34
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4	Operasionalisasi Variabel	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.5	Uji Instrumen	41
3.5.1	Uji Validitas	41
3.5.2	Uji Reliabilitas	44
3.6	Teknik Analisis Data	46
3.6.1	Analisis Deskriptif	46
3.6.2	Analisis Inferensial	46
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2	Profil Responden	54
4.3	Statistik Deskriptif	55
4.3.1	Variabel X	55
4.3.2	Variabel Y	72
4.4	Analisis Inferensial	83
4.4.1	Uji Korelasi <i>Product Moment-Pearson</i>	83

4.4.2	Uji F.....	84
4.4.3	Analisis Inferensial Model Regresi Linier Sederhana	85
4.4.4	Analisis Inferensial Uji t.....	86
4.4.5	Koefisien Determinasi (r^2).....	87
4.5	Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		97



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Surat Ketersediaan Pembimbing
- Lampiran 2 : Lembar Konsultasi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 3 : Tabel Kuisisioner
- Lampiran 4 : Hasil Kuisisioner
- Lampiran 5 : Bukti Kuisisioner Online Google Form
- Lampiran 6 : Tabel Acuan r_{tabel} *Product Moment*
- Lampiran 7 : Hasil *Output* SPSS
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 9 : Hasil Turnitin Skripsi



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X).....	43
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	43
Tabel 3.4 Hasil Cronbach's Alpha Variabel X	45
Tabel 3.5 Hasil Cronbach's Alpha Variabel Y	45
Tabel 3.6 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Profil Responden.....	54
Tabel 4.2 Usia Responden.....	54
Tabel 4.3 Responden Mengetahui Carasun dan Kasus <i>Buzzer campaign</i>	55
Tabel 4.4 Responden Merupakan Pengikut Akun Twitter @ohmybeautybank....	55
Tabel 4.5 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 1	56
Tabel 4.6 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 2	56
Tabel 4.7 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 3	57
Tabel 4.8 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 4	58
Tabel 4.9 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 5	58
Tabel 4.10 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 6	59
Tabel 4.11 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 7	59
Tabel 4.12 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 8	60
Tabel 4.13 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 9	61
Tabel 4.14 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 10	62
Tabel 4.15 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 11	62
Tabel 4.16 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 12	63
Tabel 4.17 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 13	64
Tabel 4.18 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 14	64
Tabel 4.19 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 15	65
Tabel 4.20 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 16	66
Tabel 4.21 Variabel Citra Merek (X) Pernyataan 17	66
Tabel 4.22 Hasil Statistik Citra Merek Carasun.....	67

Tabel 4.23 Perhitungan Kategorisasi Variabel Citra Merek	70
Tabel 4.24 Kategorisasi Variabel Citra Merek	71
Tabel 4.25 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 1	72
Tabel 4.26 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 2	73
Tabel 4.27 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 3	73
Tabel 4.28 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 4	74
Tabel 4.29 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 5	75
Tabel 4.30 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 6	75
Tabel 4.31 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 7	76
Tabel 4.32 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 8	77
Tabel 4.33 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 9	77
Tabel 4.34 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 10	78
Tabel 4.35 Variabel Minat Beli (Y) Pernyataan 11	79
Tabel 4.36 Hasil Statistik Deskriptif Minat Beli Carasun.....	79
Tabel 4.37 Perhitungan Kategorisasi Variabel Minat Beli	79
Tabel 4.38 Kategorisasi Variabel Minat Beli.....	81
Tabel 4.39 Hasil Uji Korelasi Product Pearson-Moment.....	82
Tabel 4.40 Kriteria Kekuatan Hubungan	84
Tabel 4.41 Hasil Output SPSS Uji F.....	85
Tabel 4.42 Hasil Output SPSS Model Regresi Linier Sederhana	85
Tabel 4.43 Hasil Output SPSS Uji t	86
Tabel 4.44 Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pendapatan Produk	5
Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia.....	6
Gambar 1.3 Kolom Komentar Akun Instagram @skingame.....	9
Gambar 1.4 Permintaan Maaf dari pihak Official Carasun.....	10
Gambar 1.5 Judul Artikel Koran SINDO.....	12
Gambar 3.1 Akun Twitter @ohmybeautybank.....	34
Gambar 4.1 Logo Carasun	51
Gambar 4.2 Laman Website Sociolla.....	52
Gambar 4.3 Laman Website Shopee editbysociolla.official.....	53
Gambar 4.4 Laman Website Tokopedia Edit by Sociolla.....	53

