

PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK THE ORIGINOTE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN GENERASI Z

(Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB
University)

RIFALIA GUSMALINA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Produk The Originote Terhadap Keputusan Pembelian Di Kalangan Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2025

Rifalia Gusmalina
J1301211019

RINGKASAN

RIFALIA GUSMALINA. Pengaruh *Brand Image* Produk The Originote Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University). Dibimbing oleh HUDI SANTOSO.

The Originote merupakan produk *skincare* lokal yang hadir pada tahun 2022. The originote viral di media sosial tiktok produk *moisturizer Hyalucera Gel & Ceramide* sehingga mendapatkan penghargaan dari Brand Choice Awards 2023. Ditengah citra yang positif, brand The Originote mengalami isu yang menjerpa citra brandnya. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin melihat persepsi dan pandangan di kalangan generasi Z mengenai isu yang telah dialami brand The Originote. Dalam penelitian ini menggunakan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik probability sampling dengan sampel penelitian 90 orang mahasiswi. Alat analisis pada penelitian ini adalah Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, Generasi Z, Keputusan Pembelian

SUMMARY

RIFALIA GUSMALINA. *The influence of The Originote Brand Image on Purchase Decisions Among Generation Z* (Study on Digital Communication and Media Student at IPB University Vocational School) Supervised HUDI SANTOSO.

The Originote is local skincare brand the emerged in 2022. It went viral on the social media platform TikTok, particularly for its moisturizer product Hylucera Gel Ceramide, which led to recognition through the Brand Choice Awards 2023. Despite its positive brand image, The Originote has faced issues that affected its brand reputation. This study aims to explore the perceptions and views of Generation Z regarding the issues experienced by The Origine brand. Data collection in this research was conducted through the distribution of questionnaires. The sampling technique ue probability sampling, with a total 90 female student respondents. The data analysis tools used in this study include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, simple regressiom analysis, t-test, and coefficient of determination test. The result of the study indicate that the brand image variabel has a significant influence on purchasing decisions.

Keyword : *Brand image*, Generation Z, Buying decision.



Judul Laporan : Pengaruh *Brand Image* Produk The Originote Terhadap
Keputusan Pembelian Di Kalangan Generasi Z

Nama : Rifalia Gusmalina
NIM : J1301211019

@Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Pembimbing :
Dr. Hudi Santoso S.Sos, MP

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso S.Sos, MP
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 04 Juni 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini mengambil tema marketing pemasaran di era digital yang dilaksanakan sejak bulan Januari 2025 hingga bulan Mei 2025 dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Produk The Originote Terhadap Keputusan Pembelian di Kalangan Generasi Z”.

Ucapan terima kasih penulis ucapkan kepada beberapa pihak yang telah membantu memberikan motivasi kepada penulis dalam penulisan Laporan Akhir ini. Terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Orang tua penulis, Ayahanda Agus Salim. S.Pd (Alm) dan Ibunda Eneng Linawati selaku orang tua, yang telah memberikan dukungan, doa, motivasi, semangat dan harapan untuk penulis bisa menyelesaikan Laporan Akhir ini. Teruntuk ayah penulis terima kasih telah menemani, dan mengantarkan penulis ke bangku perkuliahan hingga semester enam walaupun tidak bisa sampai mengantarkan penulis ke panggung wisuda.
2. Saudari penulis Rayina Aufa, yang telah memberikan dukungan, doa, serta semangat untuk penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Laporan Akhir ini.
3. Bapak Dr. Hudi Santoso S.Sos, MP yang telah membimbing penulis dan memberikan banyak saran kepada penulis untuk kesempurnaan Laporan Akhir ini.
4. Dr. Willy Bachtiar S.Ikom, M.Ikom atas kesediaan sebagai dosen moderator dan memberikan masukan yang konstruktif dalam pelaksanaan Kolokium. Dr. Leonard Dharmawan, M.Si atas kesediaan dosen verivikator pada penulisan jurnal
5. Prof. Ir. Dr Pudji Muljono, M.Si atas kesediaan sebagai dosen penguji pada ujian sidang akhir yang telah memberikan saran dan masukan untuk membuat Laporan Akhir ini menjadi lebih baik.
6. Responden penelitian angkatan 58, 59, 60 dan 61 yang telah membantu dalam pengumpulan data pada penulisan Laporan akhir ini.
7. Anabella Fathi Danishara, Mega Rifandiah Sahra, Anissa Fauziah, selaku sahabat penulis, yang senantiasa menemani suka duka, canda dan tawa dalam masa perkuliahan di Sekolah Vokasi IPB.
8. Niken Gesdianlie, Amira Nursaidah, dan teman satu bimbingan Bapak Dr. Hudi Santoso, S.Sos MP. Terima kasih telah memberikan keceriaan, membantu dan menyemangati selama proses bimbingan.
9. Teman-teman cibinong base, yang telah menemani warna-warni semester lima penulis dan memberi kebahagiaan selama masa perkuliahan.
10. Sahabat penulis Adinda Putri Ramandhanty S.H, Nabila Rifatunafiah, Aulya Azzahra, Reanesha Nabila Patria dan Zahra Nur Wahyuni terima kasih penulis ucapkan karena selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis walaupun jarak dan waktu memisahkan demi pencapaian masing-masing.

Bogor, Juni 2025

Rifalia Gusmalina

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xi
DAFTARGAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Brand Image	6
2.1.1 Manfaat Brand Image	6
2.1.2 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image	7
2.1.3 Indikator Brand Image	7
2.2 Generasi Z	8
2.2.1 Karakteristik Generasi Z	8
2.3 Keputusan Pembelian	9
2.3.1 Tipe Keputusan Pembelian	9
2.3.2 Proses Keputusan Pembelian	10
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	10
2.3.4 Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian	11
2.3.5 Faktor yang memengaruhi konsumen	11
2.4 Persepsi Konsumen	12
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Kerangka Berpikir	18
2.7 Hipotesis	19
III METODE	20
3.1 Jenis dan Sumber Data	20
3.2 Lokasi dan Waktu	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	20
3.4 Populasi dan Sampel	21
3.5 Definisi Konseptual	22
3.6 Definisi Operasional	22
3.7 Teknik Analisis Data	24
3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana.	24
3.7.2 Uji Validitas	24
3.7.3 Uji Reliabilitas	25
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.2 Skala Usaha	28
4.3 Karakteristik Responden	28
4.3.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	28
4.3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan	29
4.3.3 Karakteritsik Responden berdasarkan Domisili	30

4.4 Persepsi Generasi Z Terhadap Brand Image Produk The Originote	31
4.5 Analisis Deskriptif Jawaban Responden	32
4.5.1 Distribusi Jawaban Kekuatan Brand Image	32
4.5.2 Keunikan Brand Image	34
4.5.3 Keunggulan Brand Image	35
4.5.4 Sesuai Kebutuhan (Keputusan Pembelian)	36
4.5.5 Mempunyai Manfaat (Keputusan Pembelian)	38
4.5.6 Ketepatan Dalam Membeli Produk (Keputusan Pembelian)	39
4.5.7 Pembelian Berulang (Keputusan Pembelian)	40
4.6 Uji Asumsi Klasik	41
4.6.1 Uji Normalitas	41
A. Pendekatan Grafik	42
4.6.2 Uji Linearitas	43
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas	43
4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	44
4.8 Uji Hipotesis	45
4.8.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji-T)	45
4.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	45
V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	53
RIWAYAT HIDUP	72

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR TABEL

1	Variabel X (<i>Brand Image</i>)	13
2	Keputusan Pembelian	16
3	Skala Likert	20
4	Jumlah Data Mahasiswa	21
5	Definisi Operasional	23
6	Hasil Uji Validitas Brand Image	24
7	Uji Validitas Keputusan Pembelian	25
8	Uji Reliabilitas	25
9	Karakteristik Berdasarkan Usia	28
10	Karakteristik Berdasarkan Angkatan	29
11	Karakteristik Berdasarkan Domisili	30
12	Persepsi Responden	31
13	Indikator Kekuatan Brand Image	32
14	Indikator Keunikan Brand Image	34
15	Indikator Keunggulan <i>Brand Image</i>	36
16	Sesuai Kebutuhan (Keputusan Pembelian)	37
17	Mempunyai Manfaat (Keputusan Pembelian)	38
18	Ketepatan dalam membeli produk	39
19	Pembelian Berulang	40
20	Hasil Uji Normalitas	41
21	Uji Linearitas	43
22	Uji Heteroskedastitas	44
23	Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	44
24	Hasil Uji Signifikasi Parsial	45
25	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46

DAFTAR GAMBAR

1	Grafik Kenaikan Skincare 2014-2027	1
2	Grafik Penjualan	3
3	Kerangka Berfikir Konseptual	19
4	Kategori produk	27
5	Distribusi Usia Responden	29
6	Karakteristik Angkatan	30
7	Distribusi Tempat Tinggal	30
8	Grafik Uji Normalitas	42
9	P-Plot Regresion	42

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	54
2	Uji Validitas	57
3	Tabulasi data Brand Image	58
4	Tabulasi data Keputusan Pembelian	67
5	Kuesioner Persepsi Mahasiswa	70
6	Bukti Penyebaran Angket	71