

**CITRA MEREK SEBAGAI ALAT UKUR PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LANEIGE  
PADA MAHASISWA AMIKOM YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Tarisa Nurma Novita**

**18.96.0645**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**2024**

**CITRA MEREK SEBAGAI ALAT UKUR PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LANEIGE PADA MAHASISWA  
AMIKOM YOGYAKARTA**

**Skripsi**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana  
Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

**Tarisa Nurma Novita**

**18.96.0645**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
2024**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**CITRA MEREK SEBAGAI ALAT UKUR PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LANEIGE PADA MAHASISWA  
AMIKOM YOGYAKARTA**

yang disusun dan diajukan oleh

**Tarisa Nurma Novita**

**18.96.0645**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 4 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A**

**NIK. 190302445**

**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**CITRA MEREK SEBAGAI ALAT UKUR PENGAMBILAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* LANEIGE PADA MAHASISWA  
AMIKOM YOGYAKARTA**

yang disusun dan diajukan oleh

**Tarisa Nurma Novita**

**18.96.0645**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 18 Desember 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

Rivga Agusta, S.IP., M.A.  
NIK. 190302319

Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom  
NIK. 190302361

Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302360

**Tanda-Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 18 Desember 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.  
NIK. 190302125

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 18 Desember 2023



Tarisa Nurma Novita  
NIM. 18.96.0645

## PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, rahmat, dan hidayah sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Walaupun jauh dari kata sempurna namun penulis bangga telah mencapai titik ini yang akhirnya skripsi ini bisa diselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

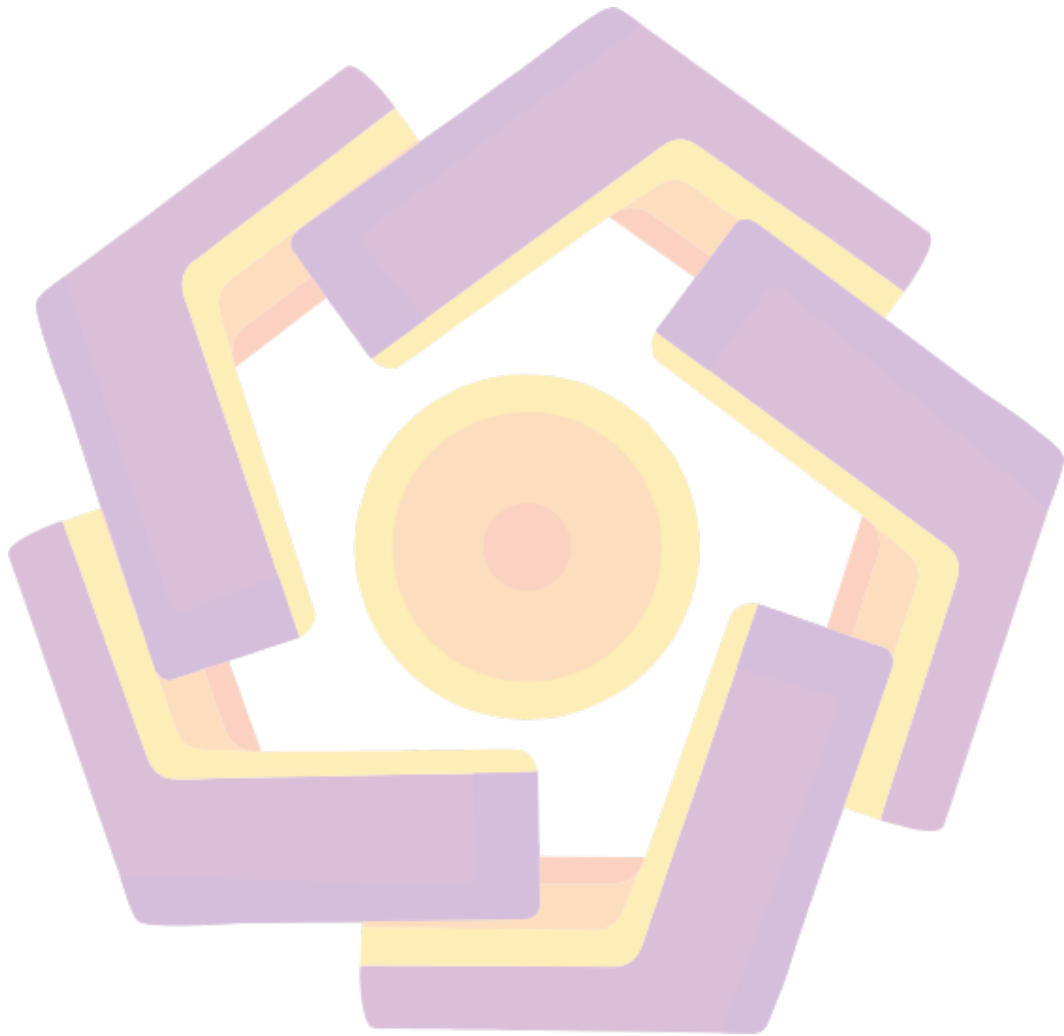
- Diri saya sendiri yang sudah berjuang semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Kedua orang tua saya, mama dan papa yang telah mendukung, memfasilitasi serta membiayai dan mendoakan saya tiada hentinya.
- Kepada pacar saya yang telah banyak membantu saat saya sedang mengerjakan skripsi ini, Randy Efan Jaya Putra.
- Kepada teman-teman tersayang yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya, Anggun, Anna, Ina, Vinny dan Al.

Terima kasih atas semangat dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu sampai dititik saat ini.

## **MOTTO**

*"Why worry? If you've done the very best you can, then worrying won't make it any better."*

*(Walt Disney)*





## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr M. Suyanto, MM. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan berupa bimbingan selama proses penyusunan karya hingga dapat selesai.
5. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku penguji satu, Ibu Erfina Nurussa`adah, M.I.Kom. selaku penguji dua dan Ibu Dwi Pela Agustina, S.I.Kom., M.A. selaku penguji tiga yang telah memberikan arahan dan masukan.
6. Kepada sahabat dan teman-teman saya yang selalu mendukung saya.

Yogyakarta, 18 Desember 2023

Tarisa Nurma Novita



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>14</b>
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah .....	21
1.3 Batasan Masalah .....	22
1.4 Tujuan Penelitian .....	22
1.5 Manfaat Penelitian .....	22
1.5.1 Manfaat teoritis .....	22
1.5.2 Manfaat praktis .....	22
1.6 Sistematika Penulisan .....	23
<b>BAB II KERANGKA TEORI</b> .....	<b>24</b>
2.1 Kerangka Teori .....	24
2.1.1 Komunikasi .....	24
2.1.2 Citra Merek .....	25
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	30
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Alur Penelitian .....	36

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian .....	38
3.2 Subjek dan Objek Penelitian .....	38
3.2.1 Subjek Penelitian.....	39
3.2.2 Objek Penelitian .....	39
3.3 Alat dan Bahan Penelitian.....	40
3.4 Data Primer dan Data Sekunder.....	41
3.4.1 Data Sekunder .....	41
3.4.2 Data Primer .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5.1 Observasi.....	42
3.5.2 Wawancara.....	42
3.5.3 Dokumentasi .....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
3.6.1 Reduksi Data .....	44
3.6.2 Penyajian Data .....	44
3.6.3 Penarikan Kesimpulan .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 LANEIGE <i>Skincare</i> .....	45
4.2 Deskripsi Data Penelitian.....	49
4.3 Hasil Penelitian .....	50
4.3.1 Citra Perusahaan .....	50
4.3.2 Citra Pemakai .....	53
4.3.3 Citra Produk .....	55
4.4 Pembahasan.....	57

4.4.1 Citra Perusahaan Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta .....	57
4.4.2 Citra Pemakai Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta .....	62
4.4.3 Citra Produk Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta .....	70
4.5 Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta .....	80
1. Citra Perusahaan dan Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta .....	80
2. Citra Pemakai dan Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta .....	80
3. Citra Produk dan Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta .....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>84</b>
5.1. Kesimpulan .....	84
5.2. Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## ABSTRACT

*LANEIGE has been recognized as a high-quality skincare brand with a good reputation. Students using LANEIGE skincare products can rely on consistent product quality and effective results. A brand known for its commitment to research and product development can influence consumer trust, including among students, in choosing LANEIGE skincare products, especially among AMIKOM Yogyakarta students. This research aims to understand the Brand Image as a Measurement Tool for Decision Making in Purchasing LANEIGE Skincare Products among AMIKOM Yogyakarta Students. The design and approach used in this research are qualitative descriptive. Data were obtained through the distribution of questionnaires and in-depth interviews with seven informants who have been using LANEIGE skincare for 6 months. The results of this study indicate that the preferences and purchasing decisions of the seven informants related to LANEIGE skincare products are influenced by several factors, such as personal recommendations from friends or roommates, the influence of social media, and online reviews as the main sources of information, while positive user experiences play a central role in shaping a positive brand image. LANEIGE product uniqueness, such as luxurious packaging and safe natural ingredients, is a key factor influencing purchasing decisions, while long-term product usage is considered an added value. The perceived high price of the product is a significant obstacle, but a positive image of the company's owner and commitment to the environment help overcome some barriers. These findings suggest that marketing strategies considering aspects of personal recommendations, social media influence, positive user experiences, product uniqueness, duration of use, and price sensitivity can be key to enhancing the appeal of LANEIGE skincare products among AMIKOM Yogyakarta students.*

**Keywords:** *Brand Image, LANEIGE, Skincare*

## INTISARI

LANEIGE telah dikenal sebagai merek perawatan kulit yang berkualitas tinggi dengan reputasi yang baik. Mahasiswa yang menggunakan produk *skincare* LANEIGE dapat mengandalkan kualitas produk yang konsisten dan hasil yang efektif. Merek yang dikenal memiliki komitmen terhadap riset dan pengembangan produk juga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen, termasuk mahasiswa, dalam memilih produk *skincare* LANEIGE, khususnya mahasiswa AMIKOM Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek Sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Skincare* LANEIGE Pada Mahasiswa AMIKOM Yogyakarta. Desain dan pendekatan yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penyebaran kuisioner dan wawancara mendalam dengan tujuh narasumber yang telah menggunakan *skincare* LANEIGE dalam kurun waktu 6 bulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi dan keputusan pembelian tujuh narasumber terkait produk *skincare* LANEIGE dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti rekomendasi personal dari teman atau rekan kosan, pengaruh media sosial, dan ulasan online menjadi sumber informasi utama, sementara pengalaman pengguna positif memainkan peran sentral dalam membentuk citra positif terhadap merek. Keunikan produk LANEIGE, seperti kemasan mewah dan bahan alami yang aman, menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara durasi penggunaan yang lama dianggap sebagai nilai tambah. Harga produk yang dianggap mahal menjadi kendala yang signifikan, namun citra positif terhadap pemilik perusahaan dan komitmen terhadap lingkungan membantu mengatasi beberapa hambatan. Temuan ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran yang mempertimbangkan aspek rekomendasi personal, pengaruh media sosial, pengalaman pengguna positif, keunikan produk, durasi penggunaan, serta sensitivitas terhadap harga dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya tarik produk *skincare* LANEIGE di kalangan mahasiswa AMIKOM Yogyakarta.

**Kata Kunci:** Citra Merek, LANEIGE, *Skincare*