

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENNING DI KOTA
KEBUMEN**

SKRIPSI



Disusun oleh:

**Novita Anggraeni
20.96.1794**

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

TAHUN 2026

**PENGARUH BRAND TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SCARLETT WHITENNING DI KOTA KEBUMEN**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

**Novita Anggraeni
20.96.1794**

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlett Whitenning Di Kota Kebumen**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Novita Anggraeni

20.96.1794

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 07 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian
Scarlett Whitenning Di Kota Kebumen**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Novita Anggraeni

20.96.1794

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 03 Maret 2026

Nama Penguji

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.

NIK. 190302476

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom

NIK. 190302477

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

(03 Maret 2026)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D.

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, 11 Januari 2025



Novita. Anggraeni
20.96.1794

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. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar selalu membimbing dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
5. Kepada Ayah Zaenal Arifin dan ibu sumyati berserta kakak Candra nirna dewi, Linda Lestari, Rospitasari, Asylla Oktaviani dan Ibnu Khasan, terimakasih telah mendukung dan tiada henti memberikan doa, dukungan, memberikan motivasi dan *support* untuk penulis dari awal hingga akhir penelitian.
6. Sdri Esta telah membantu penulis dalam mengumpulkan data serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian
7. Teman – teman kota kebumen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya, saya ucapkan terimakasih, telah membantu penulis untuk mengumpulkan data dan informasinya.

Yogyakarta, 11 Januari 2025



Novita Anggraeni

DAFTAR ISI

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENNING DI KOTA KEBUMEN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRACT (In English).....	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	xii
BAB I.....	13
PENDAHULUAN.....	13
1.1 Latar Belakang.....	13
1.2 Rumusan Masalah.....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.5 Sistematika Bab.....	23
BAB II.....	24
TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Landasan Teori.....	26
2.2.1 Brand Image.....	28
2.2.2 Brand Trust.....	29
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	31
2.3 Model Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Hipotesis Penelitian.....	34
2.4.1 Hipotesis Deskriptif.....	34
2.4.2 Hipotesis Asosiatif.....	35
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.4 Populasi Dan Sampel.....	46

1. Populasi.....	46
3.4.2. Sampel.....	47
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	48
3.5.1 Data primer.....	48
3.5.2 Data Sekunder.....	48
3.6 Teknik Pengumpulan data.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	49
1. Uji Validitas.....	49
Keterangan :	51
Gambar 3.7.3 Rumus Regresi Linear Berganda.....	53
BAB IV.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum.....	55
4.1.1 Perusahaan Scarelett Whitening.....	56
4.1.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	60
4.2.1 Uji instrumen Penelitian.....	60
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	62
4.2.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	63
4.2.4 Analisis Jawaban <i>Brand Image</i>	64
4.2.5 Analisis Jawaban <i>Brand Trust</i>	68
4.2.6 Analisis Jawaban Keputusan Pembeli.....	71
Sumber : Peneliti.....	81
1.3 Analisis Regresi Linie Berganda.....	91
4.4 Uji T.....	92
4.5 Uji Ketetapan Model.....	93
4.6 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	94
4.6.1 Pengaruh <i>brand imgae</i> terhadap keputusan pembeli.....	94
4.6.2 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembeli.....	94
BAB V.....	95
PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	99
Lampiran 1 Kuesioner.....	99

KUISIONER PENELITIAN.....	99
II. PETUNJUK PENGISIAN.....	99
III. DAFTAR PERTANYAAN.....	100
Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas.....	134
Variabel Brand Image (X1).....	134
Variabel Brand Trust (X2).....	135
Variabel Keputusan Pembeli (Y).....	135
Lampiran 5 : Hasil Uji Relibilitas.....	136
Variabel Brand Image (X1).....	136
Variabel Brand Trust (X2).....	136
Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	136
Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	136
Uji Normalitas.....	136
Uji Multikolinearitas.....	136
Uji Heteroskedastisitas.....	136
Lampiran 7 : Hasil ketetapan Model.....	136
Uji Koefisien Determinasi.....	136
Uji F.....	136
Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	137
Lampiran 9 : Hasil Uji T.....	137
Lampiran 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	137
Lampiran 11 : Hasil Screenshoot Google Form.....	137

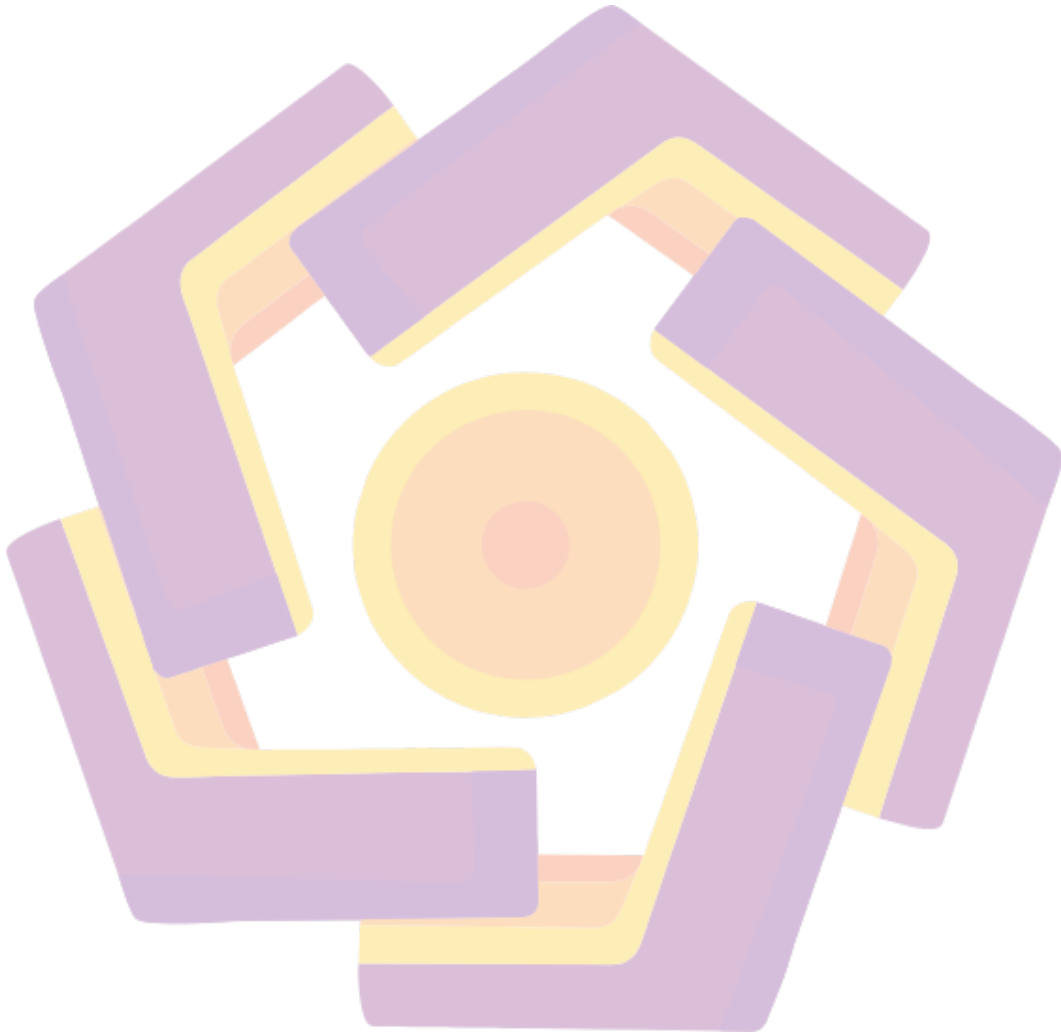
DAFTAR TABEL

Gambar 1. 1 Riset Penjualan Team Asosiatif Digital Marketing Indonesia periode januari - Desember 2021	14
Gambar 1. 2 Merk Terlaris di E-Commerce tahun 2022	16
Gambar 2.1 Total Penjualan Scarlett Whitening	18
Gambar 3.1 Data Penjualan Scarlett Whitening	20
Gambar 4.1 Penguasa Brand Produk Perawatan Tubuh di Awal Januari 2021	21
Table 1.1 Penelitian Terdahulu	24
Gambar 5.1 Kerangka Teori Stimulus Respons	27
Gambar 6.1 Model Kerangka Berfikir dalam	33
Table 2.2 Definisi Operasional Variabel	38
Table 3. 1 Distribusikan Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responde berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 3 Distribusikan Frekuensi Respon Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Distribusikan Frekuensi Respon Berdasarkan Kecamatan Kebumen	59
Tabel 4. 5 Validitas Variabel Brand Image SPSS Versi 27	60
Tabel 4. 6 Validitas Variabel Brand Trust SPSS Versi 27	61
Tabel 4.7 Validitas Keputusan Pembeli SPSS Versi 27	61
Tabel 4. 8 Reabilitas X1 SPSS Versi 27	62
Tabel 4. 9 Reabilitas X2 SPSS Versi 27	63
Tabel 4. 10 Reabilitas Y SPSS Versi 27	63
Tabel 4. 11 Tabel TCR	64
Tabel 4. 12 Tabel Jawaban Brand Image	64
Total 4.13 Tabel Jawaban Total Brand Image	68
Tabel 4. 14 Tabel Jawaban Brand Trust	68
Tabel 4.15 Total Jawaban Responden Brand Trust	70
Tabel 4. 16 Jawaban Keputusan Pembelian	71
Tabel 4.17 Total Jawaban Responden Keputusan Pembelian	74
Table 4.18 TCR Indikator Relevan Pernyataan 1	74
Tabel 4.19 TCR Indikator Relevan Pernyataan 2	75
Tabel. 4.20 TCR Indikator Relevan Pernyataan 3	75
Tabel 4.21 TCR Indikator Relevan Pernyataan 4	76
Tabel 4.22 TCR Indikator Relevan Pernyataan 5	76
Tabel 4.23 TCR Indikator Relevan Pernyataan 6	77
Tabel 4.24 TCR Indikator Relevan Pernyataan 7	77
Tabel 4.25 TCR Indikator Relevan pernyataan 8	78
Tabel 4.26 TCR Indikator Relevan Pernyataan 9	78
Tabel 4.27 TCR Indikator Relevan Pernyataan 10	79
Tabel 4.28 TCR Indikator Relevan Pernyataan 11	79
Tabel 4.29 TCR Indikator Relevan Pernyataan 12	79

Tabel 4.30 TCR Indikator Relevan Pernyataan 13	80
Tabel 4.31 TCR Indikator Relevan Pernyataan 14	80
Tabel 4.32 TCR Indikator Relevan Pernyataan 15	81
Tabel 4.33 TCR Indikator Relevan Pernyataan 16	81
Tabel 4.34 TCR Indikator Relevan Pernyataan 17	82
Table 4.35 TCR Indikator Relevan Pernyataan 18	82
Table 4.36 TCR Indikator Relevan Pernyataan 19	83
Table 4.37 TCR Indikator Relevan Pernyataan 20	83
Table 4.38 TCR Indikator Relevan Pernyataan 21	84
Table 4.39 TCR Indikator Relevan Pernyataan 22	84
Table 4.40 TCR Indikator Relevan Pernyataan 23	85
Table 4.41 TCR Indikator Relevan Pernyataan 24	85
Table 4.42 TCR Indikator Relevan Pernyataan 25	86
Table 4.43 TCR Indikator Relevan Pernyataan 26	86
Table 4.44 TCR Indikator Relevan Pernyataan 27	87
Table 4.45 TCR Indikator Relevan Pernyataan 28	87
Table 4.46 TCR Indikator Relevan Pernyataan 29	88
Table 4.47 TCR Indikator Relevan Pernyataan 30	88
Table 4.48 TCR Indikator Relevan Pernyataan 31	89
Table 4.49 TCR Indikator Relevan Pernyataan 32	89
Table 4.50 TCR Indikator Relevan Pernyataan 33	89
Table 4.51 TCR Indikator Relevan Pernyataan 34	90
Tabel 4.52 Analisis Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.53 Hasil Uji T	92
Tabel 4.53 Hasil Uji T 1	92
Tabel 4.54 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	93
Tabel 4.55 Hasil Uji F	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 2 Merk Terlaris di E-Commerce tahun 2022	16
Gambar 2.1 Total Penjualan Scarlett Whitening	18
Gambar 3.1 Data Penjualan Scarlett Whitening	20
Gambar 4.1 Penguasa Brand Produk Perawatan Tubuh di Awal Januari 2021	21
Gambar 5.1 Kerangka Teori Stimulus Respons	27
Gambar 6.1 Model Kerangka Berfikir dalam	33



ABSTRACT (In English)

This study aims to analyze the influence of brand image and brand trust on purchasing decisions for Scarlett Whitening products in Kebumen City. Brand image and brand trust are important factors in building decisions about a product. This study uses a quantitative method with a survey technique. Data were collected from 100 respondents who are Scarlett Whitening consumers in Kebumen City. The results of the study indicate that brand image and brand trust for the Scarlett Whitening brand have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. This indicates that the better the brand image and brand trust for Scarlett Whitening, the higher the level of consumer loyalty to the product. This study provides managerial pressure for the Scarlett Whitening company to continue to improve brand image and brand trust in order to increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision, Scarlett Whitening

ABSTRAK (Bahasa Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di Kota Kebumen. *Brand image* dan *brand trust* merupakan factor penting dalam membangun keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survey. Data dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan konsumen Scarlett Whitening di Kota Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* merek Scarlett Whitening berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* dan *brand trust* Scarlett Whitening, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeli konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan Scarlett Whitening untuk terus meningkatkan *brand image* dan *brand trust* agar dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen.

Kata Kunci : *Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian, Scarlett Whitening*