



**PENGARUH *BRAND IMAGE* KAILA OFFICIAL.ID TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (PERIODE 2024-2025)
(Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @kailaofficial.id)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**YUSUF NUR HAKIM
44319110068**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PENGARUH *BRAND IMAGE* KAILAOFFICIAL.ID TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (PERIODE 2024-2025)
(Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @kailaofficial.id)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**YUSUF NUR HAKIM
44319110068**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yusuf Nur Hakim

NIM : 44319110068

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: "PENGARUH BRAND IMAGE KAILAOFFICIAL.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (PERIODE 2024-2025) (Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @kailaofficial.id)" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 February 2026



Yusuf Nur Hakim

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Yusuf Nur Hakim
NIM : 44319110068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Cominication & Advertising

Dengan judul "**PENGARUH *BRAND IMAGE* KAILAOFFICIAL.ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (PERIODE 2024-2025)**
(Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram (*@kailaofficial.id*), telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 03 Maret 2026 didapatkan nilai persentase sebesar 30%

Jakarta, 03 Maret 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Yusuf Nur Hakim
NIM : 44319110068
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE
KAILAOFFICIAL.ID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (PERIODE 2024-
2025) (Survei Pada Pengikut Media Sosial
Instagram @kailaofficial.id)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Februari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



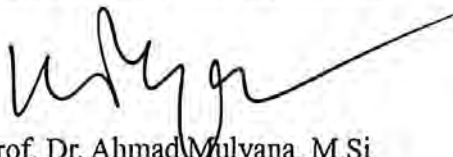
H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom
NIDN/NUPTK: 0313037302

Jakarta, 19 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602



Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.IKom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini
2. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd, M.Si selaku Dosen Penguji Ahli & Ibu Novi Erlita, S.Sos., MA selaku Ketua Sidang Skripsi Tugas Akhir
3. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
6. Ibu Melly Ridharyanti, M.Soc.Sc., Ph.D., selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya bidang studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
8. Ayahanda Slamet dan Ibunda Bun Yaminah dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti.
9. Uki, Sigit, Fano, Jasmine, Tika, Dhevka, Ade & Kamila yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 19 February 2026



Yusuf Nur Hakim

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

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

Nama : Yusuf Nur Hakim
NIM : 44319110068
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH BRAND IMAGE
KAILAOFFICIAL.ID TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN (PERIODE 2024-
2025) (Survei Pada Pengikut Media Sosial
Instagram @kailaofficial.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 19 February 2026

Yang menyatakan,

Yusuf Nur Hakim

**PENGARUH BRAND IMAGE KAILAOFFICIAL.ID TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @kailaofficial.id)
YUSUF NUR HAKIM**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* KailaOfficial.id terhadap keputusan pembelian konsumen (Survei terhadap pengikut media sosial Instagram @kailaofficial.id. Variabel X adalah *Brand Image*) dan Variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang masing-masing berjumlah satu buah. Variabel bebas atau yang biasa disebut variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*), dan yang menjadi variabel terikat atau dependen adalah keputusan pembelian.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah positivistik dengan pendekatan kuantitatif korelasional dan metode survei. Populasi yang diambil adalah populasi pengikut media sosial Instagram @kailaofficial.id berusia 18 – 44 tahun dan sampel diperoleh sebanyak 100 orang responden. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan tanggapan dari responden.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian terhadap *brand* KailaOfficial.id sangat kuat. Nilai korelasi antara keduanya adalah 0,746 yang artinya tingkat hubungan korelasi terbilang kuat. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* KailaOfficial.id di media sosial Instagram memberikan pengaruh sebesar 55,6% terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh *Brand Image* pada media sosial Instagram KailaOfficial.id relatif kuat terhadap keputusan pembelian konsumen KailaOfficial.id.

Kata Kunci: *brand image*, kailaofficial.id, keputusan pembelian, instagram.

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE KAILAOFFICIAL.ID
ON CUNSUMER PURCHASING DECISIONS
(Survey of Social Media Instagram @kailaofficial.id)
YUSUF NUR HAKIM**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of KailaOfficial.id brand image on consumer purchasing decisions (Survey of Instagram social media followers @kailaofficial.id. Variable X is Brand Image) and Variable Y is Purchase Decision. This study uses two variables, namely the independent variable and the dependent variable, each of which amounts to one. The independent variable or what is usually called the independent variable in this study is brand image, and the dependent variable is the purchase decision.

The research paradigm used was positivistic with a quantitative correlational approach and survey method. The population taken was followers of the Instagram social media platform @kailaofficial.id aged 18–44, and a sample of 100 respondents was obtained. A questionnaire was used to obtain responses from respondents.

Based on the research results, brand image has a very strong influence on purchasing decisions for the KailaOfficial.id brand. The correlation value between the two is 0.746, indicating a strong correlation. Based on the coefficient of determination test, it can be concluded that KailaOfficial.id's brand image on Instagram has a 55.6% influence on consumer purchasing decisions.

The conclusion of this study proves that the influence of Brand Image on KailaOfficial.id's Instagram social media is relatively strong on KailaOfficial.id consumer purchasing decisions.

Keywords: brand image, kailaofficial.id, purchasing decision, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoretis.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 <i>Brand Image</i>	22
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	33
2.2.4 Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	39
2.2.5 <i>New Media</i>	41
2.2.6 Media Sosial.....	42
2.2.7 Instagram.....	43
2.3 Hipotesis Teori.....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47

3.1 Paradigma Penelitian	47
3.2 Metode Penelitian	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel.....	51
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Data Primer	54
3.4.2 Data Sekunder	56
3.5 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	57
3.5.1 Definisi Konsep.....	57
3.5.2 Operasionalisasi Konsep	59
3.6 Validitas dan Reliabilitas	62
3.6.1 Uji Validitas.....	62
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	63
3.7 Teknik Analisis Data.....	66
3.7.1 Analisis Regresi Linier Sederhana	66
3.7.2 Uji Koefisien Determinasi.....	67
3.7.3 Analisis Korelasi	67
3.7.4 Uji t.....	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.1.1 Profil KailaOfficial.id.....	72
4.1.2 Instagram KailaOfficial.id.....	75
4.1.3 Promosi Marketplace.....	76
4.2 Hasil Penelitian.....	77
4.2.1 Karakteristik Data Responden.....	77
4.2.2 Pengolahan Data	80
4.3 Pembahasan	105
4.3.1 Uji Korelasi	107
4.3.2 Uji Regresi Linier Sederhana	108

4.3.3 Uji Hipotesis Statistik.....	110
4.3.4 Uji Koefisien Determinasi.....	111
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Simpulan.....	113
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Akademis.....	115
5.2.2 Saran Praktis.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	119



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 2 Variabel Indipenden.....	60
Tabel 3.3 Konseptual dan Operasionalisasi Variabel Dipenden.....	61
Tabel 3. 4 Penilaian Koefisien Alpha Cronbach	65
Tabel 3.5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	68
Tabel 3.6 Nilai Koefisien Korelasi.....	69
Tabel 4.7 Reliability Statistic Y	84
Tabel 4.8 Saya mengenal merek dan produk dari Kaila.....	84
Tabel 4.9 Saya mengetahui merek Kaila dari iklan di media sosial.....	85
Tabel 4.10 Saya tertarik dengan produk Kaila karena berbeda dengan merek lainnya	86
Tabel 4.11 Saya tertarik dengan produk Kaila karena sesuai dengan kebutuhan saya	87
Tabel 4. 12 Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk Kaila	88
Tabel 4.13 Saya akan mencari informasi lengkap tentang produk Kaila	89
Tabel 4.14 Saya membeli produk Kaila karena mudah didapatkan	90
Tabel 4.15 Saya membeli produk Kaila karena informasi produk yang lengkap .	91
Tabel 4.16 Saya bersedia untuk merekomendasikan produk Kaila ke orang lain.	92
Tabel 4.17 Saya bersedia memberikan informasi lengkap mengenai produk Kaila kepada orang lain	93
Tabel 4.18 Produk dari merek Kaila memiliki banyak jenis produk.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan jumlah pengikut akun Instagram produsen kosmetik	3
<i>Gambar 1.2 Testimoni konsumen KailaOfficial.id</i>	
Gambar 3.1 Perbandingan jumlah pengikut akun Instagram produsen kosmetik	3
Gambar 2.1 Tahap Perubahan Sikap	30
Gambar 2.2 Model AIDMA to AISAS	30
Gambar 2.3 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.4 Kerangka Teori	54
Gambar 3.1 Data Insight Instagram	60
Gambar 4.1 Logo Kaila Official.id	82
Gambar 4.2 Produk Kaila Official.id	83
Gambar 4.3 Akun Instagram Kaila Official.id	85
Gambar 4.4 Akun Tokopedia Kailaofficial.id	86

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Profil responden
- Lampiran 2: Uji Validitas
- Lampiran 3: Coddling Sheet Variabel X
- Lampiran 4: Coddling Sheet Variabel Y
- Lampiran 5: Bukti Bimbingan Tugas Akhir
- Lampiran 6: Curriculum Vittae

