



**PENGARUH OVERCLAIM PRODUK TERHADAP BRAND  
IMAGE SKINCARE “AZARINE”  
(Survei Pada Remaja Di Tangerang Selatan)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**UNIVERSITAS  
Dhia Aulia Salsabila  
44222010048  
MERCU BUANA**

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



**PENGARUH OVERCLAIM PRODUK TERHADAP BRAND  
IMAGE SKINCARE “AZARINE”  
(Survei Pada Remaja Di Tangerang Selatan)**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Dhia Aulia Salsabila  
44222010048

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

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhia Aulia Salsabila  
NIM : 44222010048  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul: “Pengaruh Overclaim Produk Terhadap Brand Image Skincare Azarine (Survei Pada Remaja Di Tangerang Selatan)” 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.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Febuari 2026



Dhia Aulia Salsabila

### PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Dhia Aulia Salsabila  
NIM : 44222010048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relation

Dengan judul “Pengaruh Overclaim Produk Terhadap Brand Image Skincare “Azarine” (Survei Pada Remaja Di Tangerang Selatan)” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 14 Febuari 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 18 Febuari 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](mailto:umb@mercubuana.ac.id)

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dhia Aulia Salsabila  
NIM : 44222010048  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH OVERCLAIM PRODUK  
TERHADAP BRAND IMAGE SKINCARE “AZARINE”  
(Survei Pada Remaja Di Tangerang Selatan)**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Januari 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



(Dr. A. Rahman HI, M.Si. )

NIDN/NUPTK:0330126403

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Febuari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas

Ketua Program Studi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si )

NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

NIDN/NUPTK:03001117301

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, nikmat dan karunia-Nya terhadap peneliti berupa kesehatan, kesabaran, kegigihan, kekuatan serta pengetahuan sehingga peneliti dapat menyusun Tugas Akhir Skripsi dengan judul “PENGARUH OVERCLAIM PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE SKINCARE AZARINE” (Survei Pada Remaja Di Tangerang Selatan). Dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa proses dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini dibutuhkan tenaga serta dukungan dari semua pihak yang terlibat. izinkanlah peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa serta memberikan motivasi untuk peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini secara maksimal, terimakasih ini ditujukan peneliti kepada:

1. Dr. A. Rahman Hi, M.Si,Cics Selaku Dosen Pembimbing Yang Telah Memberikan Bimbingan, Petunjuk Dan Masukan Kepada Penulis Sehingga Dapat Menyelesaikan Tugas Akhir Ini.
2. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., Selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Seluruh Jajaran Dosen Dan Staff Fakultas Program Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
6. Kepada Ibunda Saya Tercinta Mulyani Dan Ayahanda Dedi Suverdi Yang Telah Menemani, Memotivasi, Dan Mendoakan Deangan Penuh Kasih Sayang Kepada Penulis.
7. Kepada Kakak Saya Raihan Dwi Priandi Yang Telah Menjadi Pendukungku Terima Kasih Atas Dukungan, Dan Doanya.
8. Terima Kasih Kepada Alm. Pakde Pudjiyanto Dan Bude Mulyati Atas Waktu, Nasihat, Dan Dukungannya Hingga Saat Ini.

9. Terimakasih Mas Tito, Mas Anton, Ka Acih Dan Ka Nawang Atas Support Yang Telah Diberikan Hingga Saat Ini Kepada Penulis.
10. Kepada Teman Dekat Saya Muhammad Fauzi Ridho Yang Selalu Menemani, Mendoakan, Serta Mendukung Penulis.
11. Teman-Teman Seperjuangan Saya, Almira, Dan Syarifah Terimakasih Atas Dukungan Dan Bantuannya Selama Mengerjakan Tugas Akhir Skripsi.
12. Kepada Adiku Annisa Azzahra Tri Rahmawati Terimakasih Telah Memberikan Support Dan Kasih Sayang Kepada Penulis.
13. Sahabat Saya Ririn Dan Sheila. Terimakasih Telah Memotivasi Dan Mendukung Penulis Dengan Kasih Sayang, Selalu Ada Di Samping Penulis Sampai Saat Ini.
14. Kepada Seluruh Anggota Ukm Radio Mercu Buana Yang Selalu Membantu Saya Berkembang Selama Ini.
15. Terimakasih Kepada Fix Murni Rmb 2022 Yang Telah Memberikan Support Dan Doanya Kepada Penulis.
16. Terimakasih Kepada Mahasiswa Public Relation 2022 Yang Senantiasa Menjadi Teman Seperjuangan Selama Masa Perkuliahan Ini.
17. Terimakasih Untuk Seluruh Responden Yang Sudah Sukarela Untuk Membantu Peneliti Dalam Pengisian Koesioner Tugas Akhir Ini.
18. Terakhir, Terima Kasih Kepada Diri Saya Sendiri, Dhia Aulia Salsabila, Yang Telah Bertahan Sejauh Ini. Terima Kasih Karena Tidak Menyerah Meskipun Lelah, Tetap Melangkah Saat Ragu, Dan Terus Berusaha Meski Prosesnya Tidak Selalu Mudah. Terima Kasih Atas Kesabaran, Keberanian, Dan Komitmen Untuk Menyelesaikan Apa Yang Telah Dimulai, Ini Adalah Bukti Bahwa Diri Saya Mampu Bertumbuh, Kuat, Dan Bertanggung Jawab Atas Mimpi Serta Tujuan Yang Diperjuangkan

Peneliti menyadari tanpa bantuan dari semua pihak, tidak akan mungkin tugas ini dapat diselesaikan. Semoga bantuan terhadap peneliti dalam menyusun tugas ini mendapat ridho dari Allah SWT, semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Tangerang Selatan, Januari 2026

Dhia Aulia Salsabila

4422010048



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Dhia Aulia Salsabila  
NIM : 44222010048  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Overclaim Produk Terhadap Brand Image Skincare Azarine (Survei Pada Remaja Di Tangerang Selatan)

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.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Jakarta, 21 Februari 2026  
Yang menyatakan,



( Dhia Aulia Salsabila )

**PENGARUH OVERCLAIM PRODUK TERHADAP BRAND IMAGE  
SKINCARE “AZARINE”**

**(Survei Pada Remaja Di Tangerang Selatan)**

**Dhia Aulia Salsabila**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh overclaim produk terhadap brand image skincare Azarine pada remaja di Tangerang Selatan serta mengukur besarnya kontribusi variabel overclaim produk dalam menjelaskan variasi brand image. Overclaim produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap klaim manfaat, kualitas, dan keunggulan produk yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran, sedangkan brand image dipahami sebagai persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek yang mencakup dimensi favorability, strength, dan uniqueness.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 204 responden yang merupakan remaja pengguna skincare Azarine di Tangerang Selatan, yang ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 27, yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji korelasi Pearson, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel overclaim produk memiliki nilai mean sebesar 3,95 yang berada pada kategori positif, sedangkan brand image memiliki nilai mean sebesar 3,98 yang berada pada kategori positif dan kuat. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa overclaim produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image skincare Azarine dengan persamaan regresi  $Y = 15,065 + 0,567X$ , nilai t hitung sebesar 31,080, dan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ).

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,909 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel, sementara nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% variasi brand image dapat dijelaskan oleh overclaim produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini menginterpretasikan bahwa persepsi klaim produk yang dinilai realistis dan sesuai dengan pengalaman konsumen mampu memperkuat brand image Azarine di kalangan remaja.

**Kata Kunci:** Overclaim Produk, Brand Image, Skincare, Remaja, Komunikasi Pemasaran

# THE EFFECT OF PRODUCT OVERCLAIM ON AZARINE SKINCARE BRAND IMAGE

*(A Survey of Adolescents in South Tangerang)*

Dhia Aulia Salsabila

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of product overclaim on the brand image of Azarine skincare among adolescents in South Tangerang and to measure the extent to which product overclaim contributes to explaining variations in brand image. Product overclaim is defined as consumers' perceptions of claims regarding product benefits, quality, and superiority communicated through marketing activities, while brand image refers to consumers' perceptions and brand associations encompassing the dimensions of favorability, strength, and uniqueness. This research employed a quantitative approach using a survey method.*

*The research sample consisted of 204 respondents who were adolescents residing in South Tangerang and had experience using Azarine skincare products. The sample was selected using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire using a Likert scale and analyzed using simple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 27, supported by validity tests, reliability tests, normality tests, Pearson correlation analysis, t-tests, and the coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The descriptive analysis results show that the product overclaim variable obtained a mean value of 3.95, which falls into the positive category, indicating that Azarine's product claims are perceived as relatively realistic and acceptable by adolescent consumers. Meanwhile, the brand image variable achieved a mean value of 3.98, categorized as positive and strong, reflecting a favorable brand image among respondents. The regression analysis results indicate that product overclaim has a positive and significant effect on Azarine's brand image, as shown by the regression equation  $Y = 15.065 + 0.567X$ , a t-value of 31.080, and a significance level of 0.000 ( $< 0.05$ ).*

*Furthermore, the Pearson correlation coefficient of 0.909 indicates a very strong positive relationship between product overclaim and brand image, while the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.827 indicates that 82.7% of the variation in brand image can be explained by product overclaim, with the remaining 17.3% influenced by other factors outside the research model. These findings indicate that product claims perceived as realistic and consistent with consumers' experiences play an important role in strengthening Azarine's brand image among adolescents.*

**Keywords:** *Product Overclaim, Brand Image, Skincare, Adolescents, Marketing Communication*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN SIMILARITY CHECK</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Akademis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II</b> .....	<b>10</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10

2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Marketing Public Relation (MPR).....	15
2.2.2 Overclaim Produk .....	16
2.2.3 Brand Image.....	21
2.2.4 Hubungan Antara Overcalim Produk Dan Brand Image .....	25
2.2.5 Remaja .....	26
2.2.6.Theory ntegrated Marketing Communication (IMC).....	30
2.3 Hipotesis Teori.....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>34</b>
<b>METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep .....	39
3.4.1 Definisi Konsep.....	39
3.4.2 Operasionalisasi Konsep .....	41
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	45
3.5.1 Data Primer .....	45
3.5.2 Data Sekunder .....	47
3.5.1 Uji Validitas .....	47
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	50
3.6 Teknik Analisa Data.....	52
3.6.1 Uji Normalitas .....	53
3.6.2 Uji Regresi Linier Sederhana .....	53
3.6.3 Korelasi Pearson Product Moment .....	54
3.6.4 Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	55
3.6.5 Uji T.....	55
<b>BAB IV.....</b>	<b>57</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	57

4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	57
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	59
4.2 Hasil Penelitian .....	59
4.2.1 Karakteristik Responden .....	60
4.2.2 Analisis Variabel X (Overclaim Produk).....	62
4.2.3 Analisis Variabel Y ( Brand Image ) .....	80
4.3 Teknik Analisa Data.....	92
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	92
4.3.2 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	93
4.3.3 Hasil Analisa Korelasi.....	94
4.3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	95
4.3.5 Hasil Uji T.....	96
4.4 Pembahasan.....	97
<b>BAB V.....</b>	<b>102</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>102</b>
5.1 Kesimpulan .....	102
5.2 Saran .....	102
5.2.1 Saran Akademis .....	102
5.2.2 Saran Praktis .....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>104</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai pasar industri kecantikan di Indonesia tahun 2023 berdasarkan kategori produk.....	1
Gambar 1. 2 Penggunaan media sosial untuk berita menurut rentang usia (termasuk 16–34 tahun) di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Visual produk skincare Azarine .....	4
Gambar 1. 4 Hasil uji laboratorium bahwa kandungan dalam produk Retinol Smooth Glowing Serum jauh lebih rendah dibandingkan dengan klaim .....	6
Gambar 4. 1 Logo Azarine.....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3. 1 Operasional Konsep .....	42
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	48
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X .....	47
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y .....	48
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha.....	50
Tabel 3. 6 Uji Realibilitas .....	50
Tabel 4. 1 Usia Responden.....	60
Tabel 4. 2 Domisili Tangerang Selatan.....	60
Tabel 4. 3 Responden Mengetahui Atau Menggunakan Produk Skincare Azarine.....	62
Tabel 4. 4 Klaim kandungan bahan aktif retinol pada produk sesuai dengan fakta sebenarnya. ....	62
Tabel 4. 5 Manfaat yang dijanjikan sesuai dengan hasil nyata setelah pemakaian.....	63
Tabel 4. 6 Produk memberikan hasil seperti yang dijelaskan dalam kemasan/ iklan. ....	64
Tabel 4. 7 Informasi pada kemasan jelas dan tidak menyesatkan.....	64
Tabel 4. 8 Klaim keunggulan produk tidak terasa dilebih-lebihkan. ....	65
Tabel 4. 9 Iklan menggambarkan hasil penggunaan secara realistis. ....	66
Tabel 4. 10 Influencer/Brand ambassador menyampaikan klaim dengan jujur. ....	66
Tabel 4. 11 Promosi di media sosial sesuai dengan kualitas produk sebenarnya. ....	66
Tabel 4. 12 Promosi tidak berlebihan dalam menjanjikan hasil. ....	68
Tabel 4. 13 Bahasa promosi tidak menyesatkan konsumen.....	68
Tabel 4. 14 Saya puas karena produk memberikan hasil sesuai dengan klaimnya. ....	69
Tabel 4. 15 Saya tidak merasa kecewa setelah mencoba produk ini. ....	70
Tabel 4. 16 Produk memenuhi ekspektasi saya berdasarkan klaim/ promosi.....	70
Tabel 4. 17 Saya bersedia membeli kembali karena klaim terbukti benar.....	71

Tabel 4. 18 Produk memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan brand.....	72
Tabel 4. 19 Brand memperhatikan keselamatan konsumen dalam klaimnya. ....	73
Tabel 4. 20 Klaim disertai edukasi tentang cara penggunaan yang benar. ....	73
Tabel 4. 21 Brand tidak menipu melalui klaim/promosi berlebihan.....	74
Tabel 4. 22 Komunikasi pemasaran brand menunjukkan tanggung jawab sosial..	75
Tabel 4. 23 Brand Azarine jujur dan transparan dalam memasarkan produknya. .	76
Tabel 4. 24 Akumulasi Nilai Variabel X (Overclaim Produk ) .....	76
Tabel 4. 25 Saya Menyukai Brand Ini Karena Memberikan Kesan Positif. ....	80
Tabel 4. 26 Brand ini memiliki image yang dapat dipercaya .....	81
Tabel 4. 27 Saya Merasa Nyaman Menggunakan Produk Brand Ini.....	81
Tabel 4. 28 Brand memiliki reputasi yang baik di mata konsumen. ....	82
Tabel 4. 29 Saya lebih memilih brand ini dibanding brand serupa lainnya.....	83
Tabel 4. 30 Saya Langsung Teringat Brand Ini Saat Mendengar Kategori Skincare Retinol. ....	83
Tabel 4. 31 Brand ini memengaruhi persepsi saya tentang kualitas produk.....	84
Tabel 4. 32 Brand Ini Lebih Mudah Diingat Dibanding Brand Lain.....	84
Tabel 4. 33 Saya Percaya Klaim Brand Karena Reputasinya Kuat .....	85
Tabel 4. 34 Brand Ini Konsisten Dalam Menampilkan Image Di Berbagai Medi.	86
Tabel 4. 35 Brand Memiliki Karakter Berbeda Dibanding Brand Skincare Lain..	86
Tabel 4. 36 Produk Memiliki Ciri Khas Yang Mudah Dikenali. ....	87
Tabel 4. 37 Brand Memiliki Keunggulan Unik Dibanding Pesaingnya. ....	88
Tabel 4. 38 Desain Dan Pesan Brand Membedakannya Dari Produk Sejenis. ....	88
Tabel 4. 39 Brand ini memiliki daya tarik yang tidak dimiliki merek lain. ....	89
Tabel 4. 40 Akumulasi Nilai Variabel Y (Brand Image ).....	90
Tabel 4. 41 Hasil Uji Normalitas .....	92
Tabel 4. 42 Hasil Uji Linier Sederhana.....	93
Tabel 4. 43 Hasil Analisa Korelasi Pearson Product .....	94
Tabel 4. 44 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	95
Tabel 4. 45 Hasil Uji T.....	96

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner.....	118
Lampiran 2 Hasil Kuesioner .....	123
Lampiran 3 Uji Validitas Varibel X.....	129
Lampiran 4 Uji Validitas Variabel Y .....	131
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	133
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	134
Lampiran 7 Hasil Pengolahan Data SPSS.....	135
Lampiran 8 Curriculum Vitae (CV) .....	140



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA