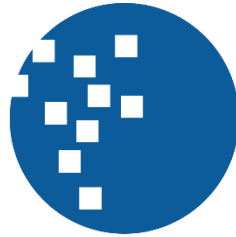


**PENGARUH *BRAND IMAGE CLEAN BEAUTY* SENSATIA  
BOTANICALS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN  
FOLLOWERS INSTAGRAM SENSATIA BOTANICALS**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Michelle Lorencia**

**00000048172**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
TAHUN 2024**

**PENGARUH *BRAND IMAGE CLEAN BEAUTY* SENSATIA  
BOTANICALS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN  
*FOLLOWERS* INSTAGRAM SENSATIA BOTANICALS**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Michelle Lorencia**

**00000048172**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**TAHUN 2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michelle Lorencia

Nomor Induk Mahasiswa : 00000048172

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE CLEAN BEAUTY SENSATIA BOTANICALS* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS INSTAGRAM SENSATIA BOTANICALS***

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Mei 2024



Michelle Lorencia

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**PENGARUH *BRAND IMAGE CLEAN BEAUTY SENSATIA BOTANICALS*  
TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS INSTAGRAM*  
*SENSATIA BOTANICALS***

Oleh

Nama : Michelle Lorencia  
NIM : 00000048172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Senin, 27 Mei 2024

Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



**Anton Binsar, S.Sos., M.Si.**

NIDN: 0309027705

Penguji



**Asep Sutresna, M.A.**

NIDN: 0307126303

Pembimbing



**Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.kom., M. Comm.**

NIDN: 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendra Rizky Anugerah Bangun, M.Si.**

NIDN: 0304078404

iii

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michelle Lorencia  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000048172  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah :

**PENGARUH *BRAND IMAGE CLEAN BEAUTY SENSATIA BOTANICALS* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM SENSATIA BOTANICALS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)\*.

Tangerang, 27 Mei 2024



(Michelle Lorencia)

\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan Rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE CLEAN BEAUTY SENSATIA BOTANICALS* TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS INSTAGRAM SENSATIA BOTANICALS*” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

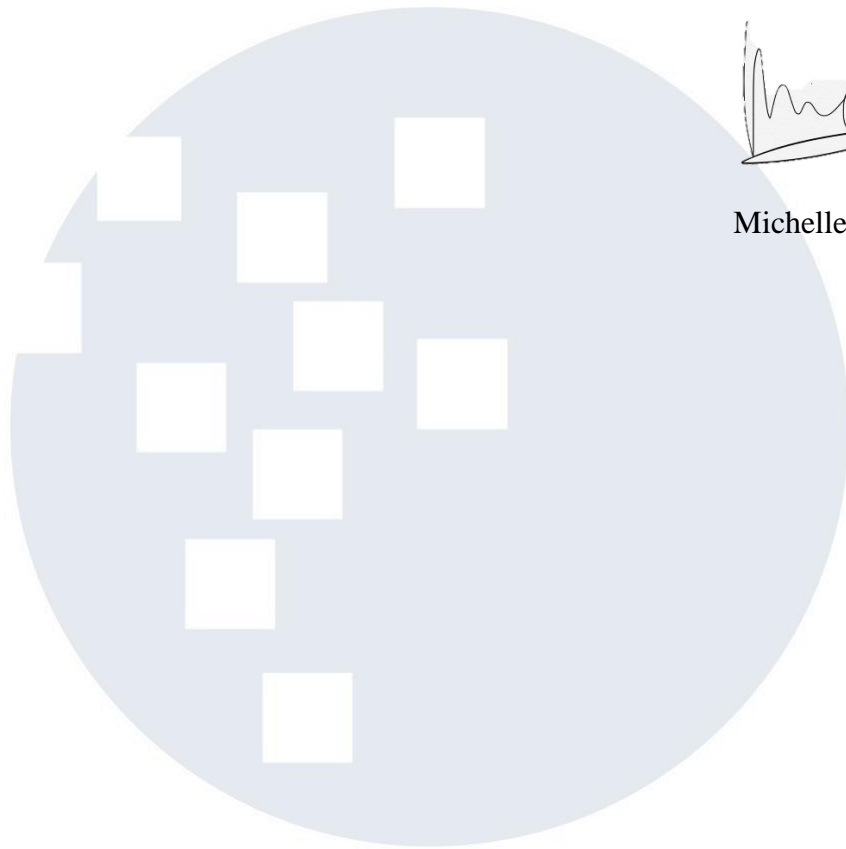
1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.kom., M. Comm., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Eleonora Cathlin Kusuma, Jasmine Adhitya Visakha, I Made Jovan Eleazaar, Natasya Christina Gunawan, Putu Levito Prasada Putra, Eunice Angelie Ho, Felix Lirenza, Alvino Farrel, dan semua teman-teman yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam proses pembuatan skripsi.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 15 Mei 2024



Michelle Lorencia



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# **PENGARUH *BRAND IMAGE CLEAN BEAUTY* SENSATIA BOTANICALS TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM SENSATIA BOTANICALS**

(Michelle Lorencia)

## **ABSTRAK**

*Clean beauty* merupakan tren kecantikan yang mulai diterapkan dalam industri kecantikan lokal. Hal ini dikarenakan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat untuk memperhatikan komposisi yang terkandung dalam produk kecantikan. Kesadaran ini terpancing oleh adanya isu kesehatan yang diakibatkan oleh kesalahan dalam memilih produk kecantikan, bahan-bahan yang digunakan dalam berbagai produk kecantikan memiliki efek samping dan berbahaya ketika digunakan dalam jangka panjang. Salah satu *brand* yang menerapkan konsep *clean beauty* dalam produk-produknya adalah Sensatia Botanicals. Penelitian ini dibuat untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals dan tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals serta seberapa besar pengaruh dan hubungan antara *brand image clean beauty* Sensatia Botanicals dan tingkat kepercayaan *followers* Instagram Sensatia Botanicals. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan metode penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatif. Instrumen penelitiannya adalah kuesioner. Populasi penelitian ini adalah *followers* Instagram Sensatia Botanicals dengan menggunakan *purposive* sampling. Penelitian ini akan disebarkan kepada 210 responden melalui media sosial Instagram, X, WhatsApp, dan LINE. Karakteristik sampelnya adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 18-40 tahun terutama yang menggunakan produk Sensatia Botanicals dan mengikuti halaman media sosial Instagram Sensatia Botanicals. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan variabel *brand image* memberikan kontribusi sebesar 22,2% terhadap variabel *consumer trust*. Sedangkan, 77,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Branding, clean beauty*, dan tingkat kepercayaan.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



***THE EFFECTS OF SENSATIA BOTANICALS' CLEAN BEAUTY  
BRAND IMAGE ON THE LEVEL OF TRUST OF SENSATIA  
BOTANICALS INSTAGRAM FOLLOWERS***

(Michelle Lorencia)

***ABSTRACT (English)***

*Clean beauty is a beauty trend that has been implemented in the local beauty industry. This is caused by consumer's awareness to pay attention to the ingredients that are used in their beauty products. This awareness was provoked by health issues caused by the beauty products consumers use daily, some ingredients might be causing serious health issues in the long run. One of the brands that apply the clean beauty concept in its products is Sensatia Botanicals. This research was created to find out whether there is a cause and effect between Sensatia Botanical's clean beauty brand image and the level of trust of Sensatia Botanical's Instagram followers and how big the impact of Sensatia Botanical's clean beauty brand image and the level of trust of Sensatia Botanical's Instagram followers. This research uses quantitative research. The research method used is an explanatory survey. Researcher uses questionnaire as the research instrument. The population of this research is the Instagram followers of Sensatia Botanicals by purposive sampling. This research will be distributed to a minimum of 100 respondents via various social media, such as Instagram, X, WhatsApp, and LINE. The characteristics of the sample are both men and women aged 18-40 years old, especially those who have used the products in the past and are the followers of Sensatia Botanicals Instagram page. The result of the simple linear regression shows that the brand image variabel have a contribution of 22.2% to the consumer trust variable. Meanwhile, the 77,8% was influenced by other factors not discussed in this research.*

***Keywords:*** Branding, clean beauty, and level of trust.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis.....</b>	<b>7</b>
<b>1.5.3 Kegunaan Sosial.....</b>	<b>8</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Teori.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.1 <i>Reasoned Action Theory</i>.....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 Hipotesis Teoritis (pertanyaan penelitian disesuaikan dengan metode penelitian).....</b>	<b>30</b>
<b>2.4 Alur Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Metode Penelitian.....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>33</b>

3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	39
3.7	Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	46
4.2	Hasil Penelitian.....	48
4.3	Pembahasan.....	69
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>78</b>
5.1	Simpulan.....	78
5.2.1	Saran Akademis.....	79
5.2.2	Saran Praktis.....	79
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Market Value of Clean Beauty Worldwide from 2021 to 2028 .....	2
<b>Tabel 2.2.1</b> Penelitian Terdahulu .....	14
<b>Tabel 3.4.3</b> Tabel Operasionalisasi Variabel X.....	36
<b>Tabel 3.4.2</b> Tabel Operasionalisasi Variabel Y.....	38
<b>Tabel 3.6.1.1</b> Tabel Uji Validitas Variabel X.....	41
<b>Tabel 3.6.1.2</b> Tabel Uji Validitas Variabel Y.....	42
<b>Tabel 3.6.2.1</b> Tabel Uji Reliabilitas Variabel X.....	42
<b>Tabel 3.6.2.2</b> Tabel Uji Reliabilitas Variabel Y.....	43
<b>Tabel 3.7.2.1</b> Tabel Derajat Hubungan .....	44
<b>Tabel 4.1.2.1</b> Tabel Usia Objek Penelitian.....	47
<b>Tabel 4.1.2.2</b> Tabel Jenis Kelamin Objek Penelitian .....	48
<b>Tabel 4.1.2.3</b> Tabel Kriteria-1 Objek Penelitian .....	48
<b>Tabel 4.1.2.4</b> Tabel Kriteria-2 Objek Penelitian .....	48
<b>Tabel 4.2.1.1.1</b> Dimensi Brand Identity .....	49
<b>Tabel 4.2.1.2.1</b> Dimensi Brand Personality.....	51
<b>Tabel 4.2.1.3.1</b> Dimensi Brand Association.....	53
<b>Tabel 4.2.1.4.1</b> Dimensi Brand Attitude & Behavior.....	54
<b>Tabel 4.2.1.5.1</b> Dimensi Brand Benefit & Competence.....	57
<b>Tabel 4.2.2.1.1</b> Dimensi Ability .....	60
<b>Tabel 4.2.2.2.5</b> Dimensi Benevolence.....	61
<b>Tabel 4.2.2.3.1</b> Dimensi Integrity.....	62
<b>Tabel 4.2.3.1</b> Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....	64
<b>Tabel 4.2.4.1</b> Uji Korelasi Pearson.....	65
<b>Tabel 4.2.5.1</b> Uji Regresi Linear Sederhana.....	66
<b>Tabel 4.2.5.2</b> Tabel ANOVA .....	67
<b>Tabel 4.2.5.3</b> Tabel Nilai Konstanta.....	67



## DAFTAR GAMBAR

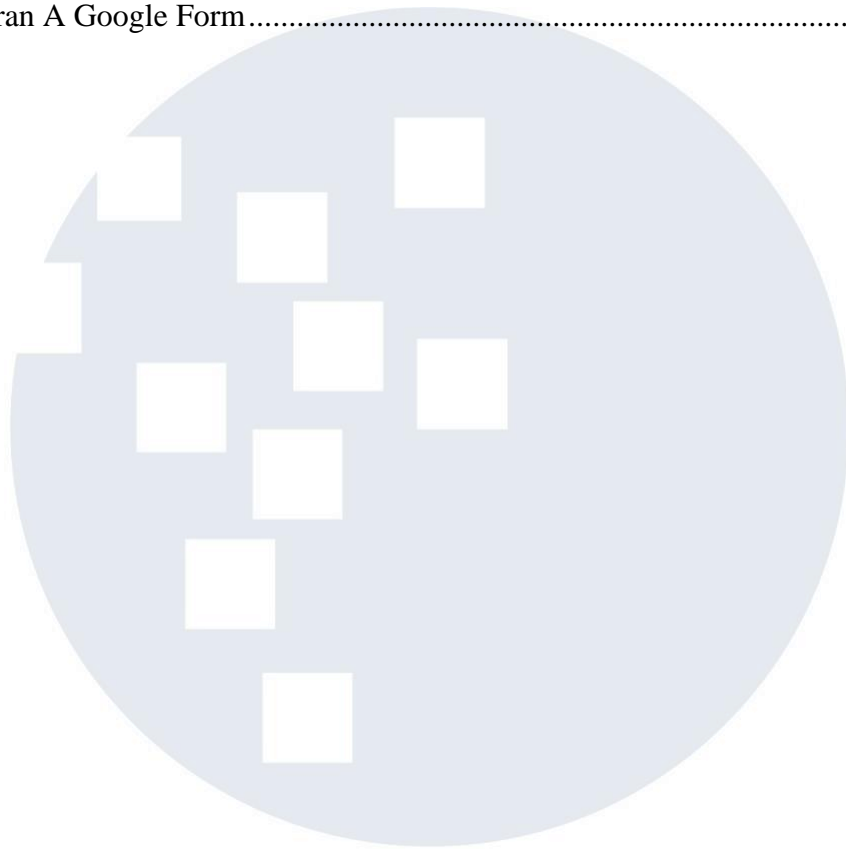
<b>Gambar 1.1.1</b> Halaman Instagram Sensatia Botanicals Sumber: Instagram, 2020 .....	3
<b>Gambar 3.3.1</b> Ukuran Sampel Penelitian Sumber: Malhotra, 2020 .....	34
<b>Gambar 3.6.1.1</b> Rtabel Sumber: Scribd, 2024.....	40
<b>Gambar 4.1.1</b> Logo Sensatia Botanicals Sumber: Facebook, 2023.....	46
<b>Gambar 4.1.2</b> No. 21 Exclusive Hand Wash & Body Wash Sumber: Instagram, 2023.....	47
<b>Gambar 4.2.3.1</b> Uji Normalitas P-Plot Sumber: Data Olahan, 2024.....	65
<b>Gambar 4.2.6.1.1</b> Nilai Distribusi T 0,05 .....	69
<b>Gambar 4.3.2</b> Instagram Highlights Sensatia Botanicals Sumber: Instagram, 2024 .....	77
<b>Gambar 4.3.1</b> Instagram Feeds Sensatia Botanicals Sumber: Instagram, 2024 ..	77

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran A Google Form..... 83



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA