



Pengaruh Terpaan Informansi oleh Akun @dokterdetektif dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote Pasca Isu *Overclaim*

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan S1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Vonny Amalia

14040121140134

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2025



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI

Jalan Prof. Sudarto, 5 P
Semarang 50275

UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

www.fkip.undip.ac.id Tel./Faks | email: fkip@undip.ac.id (024) 14005001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. NamaLengkap : Vonny Amalia
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040121140134
3. Tempat / Tanggal Lahir : Cilegon, 23-04-2002
4. Departemen / Program Studi : FISIP-Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Jl raya salira waringin rt 06 rw 02

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

**Pengaruh Terpaan Informasi Oleh Akun @Dokterdetektif dan Brand Trust Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen The Originote Pasca Isu Overclaim**

Adalah benar-benar Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi dari sumber informasi lainnya. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20 %.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil plagiasi karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 21-04-2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

Drs. Wwid Noor Rakhmad M.I.Kom.

Pembuat Pernyataan,

Vonny Amalia

NIM 14040121140134

Ketua Program Studi

Dr. Agus Naryoso S.Sos., M.Si.

NIP.19750831200211002

*) Lampirkan dokumen hasil uji Turnitin yang menunjukkan uji kemiripan <20%

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Informansi oleh Akun @dokterdetektif dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote Pasca Isu *Overclaim*

Nama Penyusun : Vonny Amalia

NIM : 14040121140134

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, Juli 2025

Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 196908221994031003

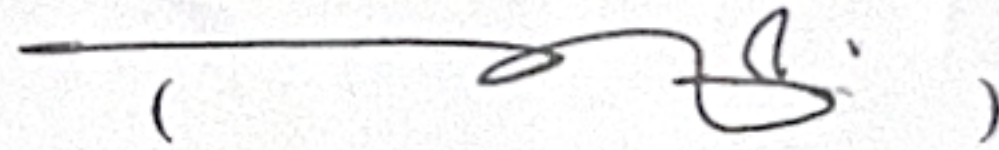
Wakil Dekan Akademik dan Kemahasiswaan



S.Rouli Manalu, S.Sos., MCommSt., Ph.D
NIP. 19820928200501002

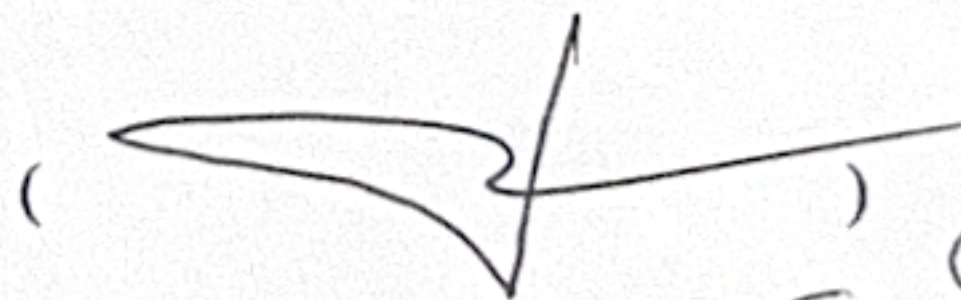
Dosen Pembimbing:

1. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.I.Kom

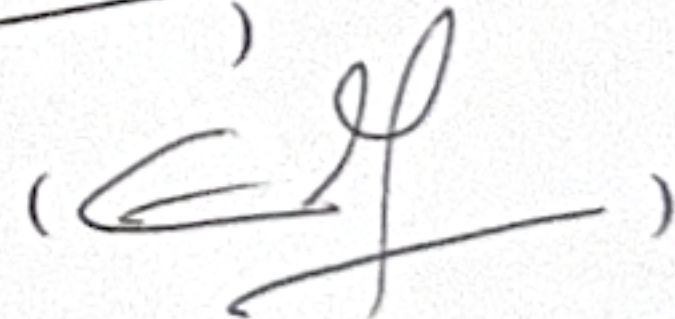


Dosen Penguji:

1. Dr. Adi Nugroho, M.Si.



2. Dr. Phil Nuriyatul Lailiyah, S.Sos M.I.Kom.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Terpaan Informasi oleh Akun @dokterdetektif dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote Pasca Isu Overclaim*". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, arahan, serta kontribusi dari berbagai pihak yang berperan penting selama proses penelitian dan penulisan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, motivasi, dan bimbingan sepanjang penyusunan karya ilmiah ini.

Secara khusus, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Heryanto dan Ibu Sumiyati, atas doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti, sehingga penulis dapat menjalani pendidikan hingga ke tahap penyusunan skripsi. Semoga segala pengorbanan dan kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal
2. Kedua adik tercinta, Citra Rifa Firliyanti dan Reyhan Fasya Ramadhan, atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
3. Kakek (Alm. H. Mustari & Santeja) dan Nenek (H. Samhah & Rogayah), yang senantiasa mendoakan dan memberikan inspirasi kepada penulis untuk selalu berusaha mandiri dan berprestasi, serta seluruh keluarga besar (Trah H. Nawi dan Mail) atas motivasi yang diberikan selama penulisan skripsi berlangsung.
4. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, kesehatan, dan kemudahan dalam setiap urusan beliau.

5. Dr. Adi Nugroho, M.Si., selaku dosen penguji pertama, atas waktu, perhatian, serta masukan-masukan konstruktif yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan beliau dengan limpahan keberkahan dan kemudahan.
6. Dr.Phil. Nuriyatul Lailiyah, S.Sos,M.I.K. selaku dosen penguji kedua, atas waktu, perhatian, serta masukan-masukan konstruktif yang sangat berarti dalam penyempurnaan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan beliau dengan limpahan keberkahan dan kemudahan.
7. Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi serta seluruh dosen pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, atas ilmu, arahan, dan keikhlasannya dalam mendidik penulis selama masa studi. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan nikmat kesehatan serta kemudahan rezeki.
8. Muchamad Yulianto, S.Sos., M.Si., selaku dosen wali, atas bimbingan dan nasihat yang sangat membantu selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
9. Sahabat Orang-Orang Senang: Wibi Wintang Alindri, Safira Salsabila, Maida Lawansyah, Naila Hanun Syanugra, atas kebersamaan dan kenangan berharga selama menempuh studi di Kota Semarang rasanya beban hidup ini terangkat karena kehadiran kalian semua.
10. Sahabat SMP: Sathira Zalfatih, Amalia Nurjannah, Sarah Humaira, serta Sahabat SMA: Berliandasari Sabrina, Sanniyah Defarianty, Rachellya Zahra Utami, Zhafira Amalia Syafiqah, Avifah Chairunnisa, atas segala dukungan, semangat yang disalurkan dan kebersamaan selama ini.
11. Nashafwa Aulia, Maura Izzati, Anindita Shahirah, Tengku Fitria Nurfadisha Rumansyah, Marui Nanda Talitha, Annaya Risha Firmasnyah, dan Bora Shafa Salsabila, atas kebersamaan yang menjadikan masa perantauan di Kota Semarang terasa lebih bermakna berkat kehadiran kalian semua.
12. Hutari Indah Nurtanti dan Vannesa Octaviani teman di Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, atas perjuangan dan dukungan selama menempuh pendidikan.

ABSTRACT

Title : *The Effect of Information Exposure by @dokterdetektif Accounts and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of The Originote After the Overclaim Issue*

Name : Vonny Amalia

NIM : 14040121140134

The widespread issue of overclaim, revealed by the anonymous professional doctor behind the @dokterdetektif account, regarding the discrepancy between the actual content and the packaging claims of The Originote skincare product, has led to consumer disappointment and a decline in sales. In addressing this issue, this study aims to examine the extent to which Information Exposure and Brand Trust simultaneously and partially influence consumers' Purchase Decisions following the overclaim controversy. This research employs a quantitative explanatory method using multiple linear regression analysis via SPSS, involving 110 active users of The Originote in Semarang City, selected through purposive sampling, with data collected through structured questionnaires. The analysis results show that Information Exposure and Brand Trust simultaneously have a positive and highly significant influence on Purchase Decisions. Partially, Brand Trust has a more dominant effect on Purchase Decisions compared to Information Exposure, with both showing significant influence but Brand Trust having a higher impact. This study applies the Persuasion Knowledge Model to explain how consumers' understanding of persuasion strategies and brand trust interact in shaping purchase intentions. These findings suggest the need for standardized product claim verification, enhanced communication transparency, and periodic brand trust audits as operational solutions to restore consumer confidence and improve The Originote's sales performance.

Keywords: Information Exposure, Brand Trust, Purchase Decision, Overclaim, The Originote, Persuasion Knowledge Model.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT akrena atas berkat Rahmat dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Informansi oleh Akun @dokterdetektif dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote Pasca Isu *Overclaim*”. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat kelulusan studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen produk The Originote menyikapi isu *overclaim* pada produk The Originote setelah adanya terpaan informasi dari akun @dokterdetektif pada keputusan pembeliannya. Kompleksitas tantangan yang dihadapi The Originote di tengah persaingan pasar yang ketat menjadi fenomena menarik untuk diteliti lebih dalam. Pemahaman mendalam tentang pengaruh terpaan informasi dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen tidak hanya bermanfaat bagi The Originote, tetapi juga dapat menjadi pembelajaran berharga bagi industri kecantikan secara keseluruhan.

Harapannya, penelitian ini dapat memberikan manfaat pada lingkungan sekitar, khususnya memberikan pandangan kepada *brand* The Originote bagaimana menyikapi adanya isu mengenai produk mereka dan tetap mempertahankan penjualan dengan berfokus pada konsumen untuk tetap memiliki keputusan pembelian yang tinggi. peneliti juga menyadari bahwa dalam proses penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan, sehingga Penulis sangat terbuka atas segala saran dan kritik yang bersifat membangun.

Semarang, 31 Juli 2025

Vonny Amalia

NIM. 14040121140134

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR DIAGRAM	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian	12
1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)	12
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.4.3 Signifikansi Sosial.....	13
1.5 Kerangka Teori	14
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	14
1.5.2 <i>State of The Art</i>	14
1.5.3 Deskripsi Variabel.....	18
1.5.4 Pengaruh Terpaan Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	26
1.5.5 Pengaruh Terpaan Informasi dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
1.5.6 Hubungan <i>Persuasion Knowledge Model</i> dengan Hubungan antar Variabel	28

1.5.7 Geometri Hubungan Antar Variabel	29
1.6 Hipotesis.....	32
1.7 Definisi Konseptual.....	33
1.7.1 Terpaan Informasi Akun @dokterdetektif.....	33
1.7.2 <i>Brand Trust</i>	33
1.7.3 Keputusan Pembelian.....	34
1.8 Definisi Operasional	36
1.8.1 Terpaan Informasi Akun @dokterdetektif.....	41
1.8.2 <i>Brand Trust</i>	41
1.8.2 Keputusan Pembelian.....	41
1.9 Metode Penelitian	42
1.9.1 Tipe Penelitian	42
1.9.2 Populasi dan Sampel	42
1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	45
1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	46
1.9.6 Teknik Pengolahan Data	46
1.9.7 Teknik Analisis Data.....	47
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	50
2.1 Konsumen The Originote.....	50
2.2 <i>Brand</i> The Originote.....	53
2.3 Akun @dokterdetektif.....	57
BAB III TEMUAN PENELITIAN	62
3.1 Uji Kualitas Data.....	62
3.1.1 Uji Validitas	63
3.1.2 Uji Reliabilitas	66
3.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	67
3.3 Deskripsi Responden.....	68
3.3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
3.3.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
3.3.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial	70

3.3.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Produk yang Digunakan.....	73
3.3.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	76
3.4 Terpaan Informasi Akun @dokterdetektif.....	76
3.4.1 Intensitas Melihat Konten Akun @dokterdetektif Seminggu Terakhir	77
3.4.2 Penggunaan Media Sosial dalam Akses Informasi akun @dokterdetektif	79
3.4.3 Keterlibatan Aktif Responden dalam Mencari Konten @dokterdetektif...	80
3.4.4 Aktivitas Pencarian Responden pada Konten @dokterdetektif	81
3.4.5 Intensitas Pesan pada Akun @dokterdetektif	82
3.4.6 Pengaruh Isi Pesan pada Konten Akun @dokterdetektif.....	83
3.4.7 Kualitas Isi Informasi pada Akun @dokterdetektif	85
3.4.8 Penilaian terhadap Kualitas Isi Pesan Akun @dokterdetektif	86
3.4.9 Kecenderungan Responden Membandingkan Iinformasi dengan Sumber Lain	87
3.4.10 Transparansi Informasi pada Akun @dokterdetektif.....	89
3.4.11 Tingkat Kepercayaan terhadap Informasi dari Akun @dokterdetektif....	90
3.4.12 Reliabilitas Akun @dokterdetektif sebagai Sumber Informasi di Masa Mendatang.....	92
3.4.13 Kategorisasi Variabel Terpaan Informasi	93
3.5 <i>Brand Trust</i>	95
3.5.1 Konsistensi Klaim Merek Produk The Originote.....	95
3.5.2 Persepsi Ketidaksesuaian Klaim Produk dan Hasil yang Dirasakan	96
3.5.3 Tingkat Kepercayaan terhadap Deskripsi Produk The Originote	97
3.5.4 Persepsi Integritas Produk pada Produk The Originote	98
3.5.5 Persepsi Kerugian akibat Klaim yang Tidak Sesuai	99
3.5.6 Tingkat Keyakinan Terhadap Keamanan dan Kualitas Produk	101
3.5.7 Persepsi Kerugian Akibat Klaim yang Tidak Sesuai	102
3.5.8 Loyalitas Konsumen pada Produk The Originote	103
3.5.9 Kecenderungan Rekomendasi Produk The Originote.....	104
3.5.10 Kecenderungan Penggunaan Produk The Originote dalam Jangka Panjang	105
3.5.11 Persepsi Responden terhadap Reputasi The Originote	106
3.5.12 Keyakinan Responden terhadap Kredibilitas Informasi The Originote.	107

3.5.13 Kategorisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	108
3.6 Keputusan Pembelian.....	110
3.6.1 Tingkat Keyakinan terhadap Kredibilitas Informasi The Originote	110
3.6.2 Kecenderungan Mencari Informasi Sebelum Membeli Produk.....	111
3.6.3 Frekuensi Pembelian pada Produk The Originote	112
3.6.4 Kecenderungan Pembelian Ulang Produk The Originote.....	113
3.6.5 Keterikatan Produk The Originote dalam Rutinitas Pembelian Konsumen	115
3.6.6 Reaksi Terhadap Penawaran dan Promosi pada Produk The Originote ..	116
3.6.7 Preferensi Pembelian Produk The Originote Saat Penawaran Khusus	117
3.6.8 Pengaruh Promosi Terhadap Frekuensi Pembelian Produk The Originote	118
3.6.9 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote	119
3.6.10 Rekomendasi kepada Orang Lain pada Produk The Originote.....	121
3.6.11 Persepsi Responden terhadap Kelayakan Rekomendasi Produk	122
3.6.12 Kecenderungan Rekomendasi Produk The Originote kepada Orang Lain	123
3.6.13 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	124
BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN.....	126
4.1 Uji Hipotesis	126
4.1.1 Uji Asumsi Klasik.....	126
4.2 Pembahasan.....	137
4.2.1 Pengaruh Terpaan Informasi Akun @dokterdetektif terhadap Keputusan Pembelian.....	137
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	139
4.2.3 Terpaan Informasi dan <i>Brand Trust</i> Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.....	140
BAB V PENUTUP.....	145
5.1 Simpulan	146
5.2 Saran.....	148
DAFTAR PUSTAKA.....	150
LAMPIRAN.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Uji Validitas Terpaan Informasi	63
Tabel 3. 2 Uji Validitas Brand Trust.....	64
Tabel 3. 3 Uji Validitas Keputusan Pembelian	65
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	66
Tabel 3. 5 Deskriptif Statistik	67
Tabel 3. 6 Kategorisasi Terpaan Informasi	94
Tabel 3. 7 Kategorisasi Variabel Brand Trust.....	109
Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	125
Tabel 4. 1 Uji Normalitas.....	127
Tabel 4. 2 Uji Multikolinearitas	128
Tabel 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	129
Tabel 4. 4 Pengaruh Langsung Terpaan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	130
Tabel 4. 5 Pengaruh Langsung Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	132
Tabel 4. 6 Pengaruh Simultan Terpaan Informasi dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komentar Pengguna The Originote Sebelum Terpaan Informasi Doktif	4
Gambar 1. 2 Hasil Uji Doktif pada Dua Produk Serum The Originote	6
Gambar 1. 3 Komentar Kekecewaan dari Konsumen The Originote	8
Gambar 1. 4 Penjualan The Originote Q1-2024	9
Gambar 2. 1 Hasil Uji Doktif pada Dua Produk Serum The Originote	59
Gambar 2. 2 Komentar Kekecewaan dari Konsumen The Originote	59
Gambar 3. 1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan oleh Responden	70
Gambar 3. 2 Penggunaan Media Sosial oleh Responden.....	71
Gambar 3. 3 Waktu Umum Penggunaan Media Sosial oleh Responden	71
Gambar 3. 4 Durasi Rata-rata Penggunaan Media Sosial oleh Responden	72
Gambar 3. 5 Kategori Produk yang Sering Dibeli Responden saat Belanja Online ...	73
Gambar 3. 6 Jenis Produk Skincare yang Digunakan oleh Responden	74

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	68
Diagram 3. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Diagram 3. 3 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan oleh Responden	70
Diagram 3. 4 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Responden	71
Diagram 3. 5 Waktu Umum Penggunaan Media Sosial oleh Responden	71
Diagram 3. 6 Durasi Rata-rata Penggunaan Media Sosial oleh Responden	72
Diagram 3. 7 Kategori Produk yang Sering Dibeli saat Belanja Online.....	73
Diagram 3. 8 Jenis Produk Skincare yang Digunakan Responden	74
Diagram 3. 9 Pengalaman Responden dalam Menggunakan Produk The Originote..	74
Diagram 3. 10 Penggunaan Produk The Originote Sebelum Muncul Isu Overclaim.	75
Diagram 3. 11 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	76
Grafik 3. 1 Intensitas Responden Melihat Akun @dokterdetektif Seminggu Terakhir	78
Grafik 3. 2 Penggunaan Media Sosial dalam Akses Informasi akun @dokterdetektif	79
Grafik 3. 3 Keterlibatan Aktif Responden dalam Mencari Konten @dokterdetektif.	80
Grafik 3. 4 Aktivitas Pencarian Responden pada Konten @dokterdetektif.....	81
Grafik 3. 5 Intensitas Pesan pada akun @dokterdetektif	83
Grafik 3. 6 Pengaruh Isi Pesan pada Konten Akun @dokterdetektif.....	84
Grafik 3. 7 Kualitas Isi Informasi pada Terpaan Informasi	85
Grafik 3. 8 Penilaian Terhadap Kualitas Isi Pesan Akun @dokterdetektif.....	86
Grafik 3. 9 Kecenderungan Responden Membandingkan Informasi dengan Sumber Lain	88
Grafik 3. 10 Transparansi Informasi pada Akun @dokterdetektif.....	89
Grafik 3. 11 Tingkat Kepercayaan terhadap Informasi Akun @dokterdetektif.....	91
Grafik 3. 12 Reliabilitas Akun @dokterdetektif sebagai Sumber Informasi di Masa Mendatang.....	92

Grafik 3. 13 Konsistensi Klaim Merek pada Brand Trust	95
Grafik 3. 14 Persepsi Ketidaksesuaian Klaim Produk dan Hasil yang Dirasakan	96
Grafik 3. 15 Tingkat Kepercayaan terhadap Deskripsi Produk The Originote.....	97
Grafik 3. 16 Persepsi Integritas Produk pada Brand Trust.....	99
Grafik 3. 17 Persepsi Kerugian akibat Klaim yang Tidak Sesuai.....	100
Grafik 3. 18 Tingkat Keyakinan Terhadap Keamanan dan Kualitas Produk.....	101
Grafik 3. 19 Persepsi Kerugian Akibat Klaim yang Tidak Sesuai.....	102
Grafik 3. 20 Loyalitas Konsumen pada Brand Trust	103
Grafik 3. 21 Kecenderungan Rekomendasi Produk The Originote	104
Grafik 3. 22 Kecenderungan Penggunaan Produk The Originote dalam Jangka Panjang	105
Grafik 3. 23 Persepsi Responden terhadap Reputasi The Originote.....	106
Grafik 3. 24 Keyakinan Responden terhadap Kredibilitas Informasi The Originote	107
Grafik 3. 25 Tingkat Keyakinan terhadap Kredibilitas Informasi The Originote.....	110
Grafik 3. 26 Kecenderungan Mencari Informasi Sebelum Membeli Produk	111
Grafik 3. 27 Frekuensi Pembelian pada Keputusan Pembelian	113
Grafik 3. 28 Kecenderungan Pembelian Ulang Produk The Originote	114
Grafik 3. 29 Keterikatan Produk The Originote dalam Rutinitas Pembelian Konsumen	115
Grafik 3. 30 Reaksi Terhadap Penawaran dan Promosi pada Keputusan Pembelian	116
Grafik 3. 31 Preferensi Pembelian Produk The Originote Saat Penawaran Khusus.	117
Grafik 3. 32 Pengaruh Promosi Terhadap Frekuensi Pembelian Produk The Originote	119
Grafik 3. 33 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote	120
Grafik 3. 34 Rekomendasi kepada Orang Lain pada Keputusan Pembelian	121
Grafik 3. 35 Persepsi Respponden terhadap Kelayakan Rekomendasi Produk	122
Grafik 3. 36 Kecenderungan Rekomendasi Produk The Originote kepada Orang Lain	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Matriks Penelitian.....	153
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	156
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	164
Lampiran 4 Uji Validitas.....	173