

PENGARUH *BRAND IMAGE* ERIGO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

FOLLOWERS ERIGO DI SHOPEE

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Michael Gabriel Baptista De Vega

NRP 1423019027

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

PENGARUH *BRAND IMAGE* ERIGO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

FOLLOWERS ERIGO DI SHOPEE

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Michael Gabriel Baptista De Vega

NRP 1423019027

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2023

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Michael Gabriel Baptista De Vega

NRP : 1423019027

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

PENGARUH *BRAND IMAGE* ERIGO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* ERIGO DI SHOPEE

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 07 Juni 2023

Penulis,




Michael Gabriel Baptista de Vega


NRP. 1423019027

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* ERIGO TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *FOLLOWERS* ERIGO DI SHOPEE

Oleh:
Michael Gabriel Baptista De Vega
NRP: 1423019027

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Brigitta.R.S.F, S.I.Kom, M.Med.Kom ()
NIDN: 0715108903

Pembimbing II : Dr.Finsensius.Y.P, S.Sos., M.Med.Kom ()
NIDN: 0719078401

Surabaya, 07 Juni 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada:


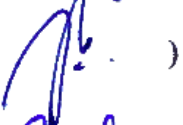


Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi
Dekan,



Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,
M.Med.Kom.
NIDN, 0715108903

Dosen Penguji

- | | | |
|------------|--|---|
| Ketua | : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si
NIDN: 0726126602 | () |
| Sekretaris | : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom.,
M.Med.Kom
NIDN: 0715108903 | () |
| Anggota | : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom
NIDN: 0702087602 | () |
| Anggota | : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos.,
M.Med.Kom
NIDN: 0719078401 | () |

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Dengan perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Michael Gabriel Baptista De Vega

NRP : 1423019027

Menyetujui skripsi/ karya ilmiah saya

Judul: **PENGARUH *BRAND IMAGE* ERIGO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* ERIGO DI SHOPEE**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang – Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 07 Juni 2023

Yang menyatakan,



Michael Gabriel Baptista De Vega

HALAMAN PERSEMBAHAN

Setiap orang pasti mengalami yang namanya gagal, tapi hal itu jangan dijadikan sebagai wujud kegagalan abadi patunya itu kita jadikan sebagai wujud syukur dan acuan untuk kita berusaha semampu mungkin dan anggap saja kegagalan itu adalah sesuatu yang kita kerjakan tetapi belum maksimal. Tugas Penulisan Skripsi ini sebagai bentuk rasa syukur dan terima kasih kepada Tuhan dan orang-orang terdekat kita yang selalu mendukung proses ini hingga selesai.

Surabaya, 07 Juni 2023



Michael Gabriel Baptista De Vega

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat yang diberikan kepada kami sehingga dapat menyelesaikan tugas skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image* Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Erigo di Shopee**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Secara keseluruhan skripsi ini berisi tentang penelitian yang meneliti pengaruh *brand image* Erigo terhadap keputusan pembelian pelanggan Erigo di Shopee

Terselesainya proposal ini tentunya tidak lepas dari dorongan dan uluran tangan dari pihak lain, Oleh sebab itu, kiranya peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaannya hingga saya mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik
2. Papa, yang telah berjuang keras untuk dapat membiayai saya kuliah serta mendukung dalam doa serta menafkahi saya selama ini. Tugas ini saya persembahkan untuk papa yang selalu bertanggung jawab untuk saya
3. Mama, yang selalu mendoakan saya Ketika saya pergi, mengerjakan tugas dan menyemangati saya. Tugas ini saya persembahkan untuk mama yang selalu setia mendoakan saya.
4. Ibu Brigita Revia Sandy Fista. S.I.Kom., M.Med.Kom. Terima kasih saya ucapkan atas segala arahan yang telah diberikan agar tugas ini dapat selesai dengan baik

5. Bapak Dr.Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom. Terima kasih saya ucapkan atas segala ucapan dan arahan yang telah diberikan agar tugas ini dapat terlaksana dan selesai dengan baik
6. Keluarga besar yang selalu mendukung saya, terima kasih untuk segala hiburan dan motivasi agar saya mampu menyelesaikan tugas ini dengan baik.
7. Teman dan sahabat yang namanya telah terukir dalam hati. Terima kasih untuk semua dukungan dan doa kalian. Terima kasih telah menemani hari-hari saya dan menghibur dikala penat.
8. Saya ucapkan terima kasih juga untuk seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya untuk pelajaran berharga dan ilmu yang telah diberikan

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	17
I.1. Latar Belakang Masalah.....	17
I.2. Rumusan Masalah	27
I.3. Tujuan Penelitian.....	27
I.4. Batasan Penelitian	27
I.5. Manfaat Penelitian.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
II.1 Penelitian Terdahulu.....	29

II.2 Kerangka Teori.....	31
II.3 Nisbah Antar Konsep	40
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	41
II.5 Hipotesa.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	42
III.1 Pendekatan dan jenis penelitian	42
III.2 Metode Penelitian	43
III.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	43
III.4 Definisi Konseptual.....	43
III.5 Definisi Operasional	45
III.6 Populasi dan Sampel	48
III.7 Teknik Penarikan Sampel	50
III.8 Teknik Pengumpulan data.....	51
III.9 Teknik Validitas dan Reliabilitas	52
III.10 Teknik Analisis data.....	53
BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan	61
IV.1. Gambaran Umum Subyek.....	61
IV.2. Uji Validitas dan Realibilitas	63
IV.3. Temuan dan Pembahasan.....	66
IV.4 Analisa Data.....	85

IV.5 Tabulasi Silang	90
BAB V Kesimpulan dan saran	103
V.1 Kesimpulan	103
V.2. Saran.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4. 1 Hasil pengujian Validitas	63
Tabel 4. 2 Hasil Uji Realibilitas Brand Image	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	66
Tabel 4. 4 Jenis Kelamin Identitas Responden	67
Tabel 4. 5 Usia dari Identitas Responden.....	67
Tabel 4. 6 Pengeluaran dari Identitas Responden	68
Tabel 4. 7 Pekerjaan dari identitas responden.....	69
Tabel 4. 8 Deskripsi indikator <i>strength of brand association</i> pada variable <i>brand image</i>	70
Tabel 4. 9 Deskripsi indikator <i>favorbility of brand association</i> pada variable <i>brand image</i>	72
Tabel 4. 10 Deskripsi indikator <i>uniqness of brand association</i> pada variable <i>brand image</i>	73
Tabel 4. 11 Tabel Penilaian Interval Kelas <i>Brand Image</i>	75
Tabel 4. 12 Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 13 Deskripsi Indikator <i>Attention</i> pada Variabel Keputusan Pembelian..	77
Tabel 4. 14 Deskripsi Indikator <i>Interest</i> pada Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 15 Deskripsi untuk Indikator <i>Desire</i> pada Variabel Keputusan Pembelian	80
Tabel 4. 16 Deskripsi Deskripsi untuk Indikator <i>Action</i> pada Variabel Keputusan Pembelian.....	81

Tabel 4. 17 Tabel Penilaian Interval Kelas Keputusan Pembelian	83
Tabel 4. 18 Hasil Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian	84
Tabel 4. 19 Normalitas Data	85
Tabel 4. 20 <i>Non parametic test</i>	87
Tabel 4. 21 Uji Linearitas	87
Tabel 4. 22 Korelasi	88
Tabel 4. 23 Standar nilai koefisien korelasi	89
Tabel 4. 24 Analisis Regresi	89
Tabel 4. 25 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Image</i>	91
Tabel 4. 26 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan <i>brand image</i>	92
Tabel 4. 27 Tabulasi Silang Usia dengan <i>brand image</i>	93
Tabel 4. 28 Tabulasi Silang Pengeluaran dengan <i>brand image</i>	94
Tabel 4. 29 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian	95
Tabel 4. 30 Tabulasi Silang Pekerjaan dengan Keputusan Pembelian	96
Tabel 4. 31 Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian.....	97
Tabel 4. 32 Tabulasi Silang Pengeluaran dengan Keputusan Pembelian	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pencapaian Erigo sebagai <i>brand</i> lokal tampil di <i>New York</i>	19
Gambar 1. 2 Erigo lebih selektif memilih influencer.....	20
Gambar 1. 3 Produk palsu erigo yang dijual di <i>marketplace</i>	21
Gambar 1. 4 Yang memparuhi keputusan pembelian Erigo	22
Gambar 1. 5 Komentar negatif dari produk erigo	23
Gambar 1. 6 Erigo membuka store di <i>e-Commerce</i>	24
Gambar 3. 1 Jumlah pengikut akun Erigo di <i>e-commerce</i> Shopee	50

ABSTRAK

Michael Gabriel Baptista de Vega. NRP. 1423019024. Pengaruh *Brand Image* Erigo Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Erigo Di *Shopee*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji teori yang menyatakan bahwa *Brand Image* mampu mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini membagi *Brand Image* dalam tiga indikator, yaitu: *strength of brand association*, *favourability of brand association* dan *uniqueness of brand association*. Sementara itu, Keputusan Pembelian dibagi menjadi empat indikator yaitu: perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), hasrat (*desire*) dan tindakan (*action*). Fenomena yang ada menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung tertarik untuk memilih produk dengan *image* yang baik. Ini menunjukkan bahwa *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode survei serta mengukur pernyataan responden dengan skala Likert. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi atau pengaruh antara *Brand Image* dan Keputusan Pembelian produk *fashion* Erigo di *marketplace Shopee* dan bahwa pengaruhnya berbanding lurus terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Brand*, *Brand Image*, Erigo, *Shopee*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Michael Gabriel Baptista de Vega. NRP. 1423019024. Pengaruh Brand Image Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Followers Erigo Di Shopee.

This study aims to test the theory which states that brand image can influence purchasing decisions. This study divides Brand Image into three indicators, namely: strength of brand association, favorability of brand association and uniqueness of brand association. Meanwhile, the Purchase Decision is divided into four indicators, namely: attention, interest, desire and action. The existing phenomenon shows that consumers will be more likely to be interested in choosing products with a good image. This shows that Brand Image influences Purchasing Decisions. This study uses a quantitative approach. By using the survey method and measuring the statements of respondents with a Likert scale. This study shows that there is a correlation or influence between Brand Image and Purchase Decisions for Erigo fashion products on the Shopee marketplace and that the effect is directly proportional to purchase decisions.

Keywords: Brand, Brand Image, Erigo, Shopee, Purchase Decision