

**PENGARUH *BRAND IMAGE* COMPASS SERIES VELOCITY TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* @SEPATUCOMPASS**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Rubens Mahatma Adam Kent P.

NRP : 1423020122

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
TAHUN 2024**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND IMAGE* COMPASS SERIES VELOCITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* @SEPATUCOMPASS

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Rubens Mahatma Adam Kent P.

NRP : 1423020122

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rubens Mahatma Adam Kent P.

NRP : 1423020122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

Pengaruh *Brand Image* Compass series Velocity terhadap Keputusan Pembelian *Followers Instagram @sepatucompass*

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

Surabaya, 13 Januari 2024

Penulis,



Rubens Mahatma

NRP.1423020122

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE* COMPASS SERIES VELOCITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS INSTAGRAM*
@SEPATUCOMPASS**

Oleh:

Rubens Mahatma Adam Kent P.

NRP.1423020122

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

Pembimbing I : Theresia Intan P.H., S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

Pembimbing II : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903



Surabaya, 15 Januari 2024

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

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

pada: 11 Januari 2024

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,



Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua Penguji : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs. M.Si.
NIDN. 0726126602
2. Sekretaris : Theresia Intan P.H., S.Sos., M.I.Kom.
NIDN. 0725058704
3. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0719078401
4. Anggota : Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom.
NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Rubens Mahatma Adam Kent P.

NRP : 1423020122

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Tahun Lulus : 2024

Menyetujui Skripsi saya dengan judul:

**PENGARUH *BRAND IMAGE* COMPASS SERIES VELOCITY
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS*
@SEPATUCOMPASS**

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

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

Surabaya, 13 Januari 2024

Yang menyatakan,



Rubens Mahatma

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada kesempatan ini peneliti ingin memberikan puji, hormat, dan syukur yang tidak pernah cukup pada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, peneliti bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul **Pengaruh *Brand Image* Compass Series Velocity Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* @sepatucompass**. Tidak lupa juga dukungan dari kedua orang tua, saudara/saudari, dan sahabat maupun teman yang memiliki peran sangat penting bagi peneliti.

Terima kasih untuk semua pihak yang sudah terlibat, semoga penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat bermanfaat bagi pembaca, Tuhan memberkati.

Surabaya, 13 Januari 2024

Rubens Mahatma A. K. P.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan pada Tuhan Yesus Kristus karena atas berkat dan curahan Rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* Compass Series Velocity Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* @sepatucompass dengan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Selain itu, selama proses penulisan skripsi hingga selesainya seminar proposal komunikasi ini penulis ingin mengucapkan terima kasih pada pihak-pihak yang telah memberi dukungan dan membimbing penulis. Penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran untuk setiap proses yang dilakukan peneliti sampai saat ini.
2. Kedua orang tua peneliti, yaitu Aloysius Suryanto dan Rr. Yohana P. yang selalu memberi semangat dan dukungan peneliti selama penelitian ini berlangsung dan berkuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Theresia Intan P.H., S.Sos., M.I.Kom. dan Ibu Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dosen pembimbing 1 dan 2 yang telah membimbing, membantu, dan mendukung penulis dalam proses pengejaan penulisan proposal komunikasi.

4. Anastasya Dita Sekar Candra Kirana sebagai *support system* dan partner bagi peneliti yang senantiasa menemani, membimbing serta memberi motivasi dan dukungan penuh dalam keadaan duka maupun suka selama penelitian ini.
5. Teman – teman fikomers angkatan 20 yang saling memberikan dukungan maupun motivasi satu sama lain.
6. Febriana Valerin dan Dovan Mitchell yang telah menemani penulis dalam melalui masa-masa perkuliahan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
7. Gideon Christian Sutanto dan Malvien Bradynarto sebagai teman seperjuangan yang mau menemani dan mendengarkan curahan hati peneliti.
8. Diri sendiri, karena telah menyanggupi dan menjalani segala rintangan yang harus dihadapi dalam penelitian ini.

Peneliti Menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, peneliti berharap agar mendapatkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Terima kasih juga peneliti ucapkan pada semua pihak yang terlibat, Tuhan Memberkati.

Surabaya, 13 Januari 2024



Rubens Mahatma A. K. P.

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	14
I.3 Tujuan Penelitian	14
I.4 Batas Penelitian.....	14
I.5 Manfaat Penelitian	14
I.5.1 Manfaat akademis.....	14
I.5.2 Manfaat praktis	14
BAB II.....	15
PERSPEKTIF TEORITIS	15
II.1 Penelitian Terdahulu	15
II.2 Kerangka Teori	19
II.2.1 Hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	19
II.2.2 <i>Brand & Brand Image</i>	21
II.2.3 Keputusan Pembelian	26

II.2.4 Instagram	30
II.3 Nisbah Antar Konsep	32
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	34
II.5 Hipotesis	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
III.2. Metode Penelitian	37
III.3. Identifikasi Variabel	37
III.4. Definisi Konseptual	38
III.4.1 Brand Image.....	38
III.4.2 Keputusan Pembelian	38
III.5. Definisi Operasional	39
III.5.1. Variabel Bebas (X): Brand Image Compass series Velocity	39
III.5.2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	41
III.6. Populasi dan Sampel.....	43
III.7. Teknik Penarikan Sampel	45
III.8. Teknik Pengumpulan Data	45
III.9. Teknik Validitas dan Reliabilitas	46
III.9.1 Validitas.....	46
III.9.2 Reliabilitas	47
III.10 Teknik Analisis Data	48
III.10.1 Coding	49
III.10.2 Statistik Deskriptif	51
III.10.3 Uji Normalitas.....	52
III.10.4 Uji Linieritas	53
III.10.5 Uji Signifikansi Hipotesis.....	53
III.10.6. Tabulasi Silang.....	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55

IV.1. Gambaran Umum Subyek.....	55
IV.1.1. Followers dan Pengguna brand Compass.....	55
IV.1.2. Profil Sepatu Compass	56
IV.2. Uji Validitas dan Realibilitas	57
IV.2.1. Uji Validitas.....	57
IV.2.2. Uji Reliabilitas	60
IV.3. Temuan dan Pembahasan.....	61
IV.3.1. Identitas Responden	61
IV.3.2. Deskripsi Variabel X (<i>Brand Image</i>).....	65
IV.3.3. Interval Pengukuran <i>Brand Image</i>	73
IV.3.4. Deskripsi Hasil Variabel <i>Brand Image</i>	74
IV.3.5. Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	77
IV.3.6. Interval Pengukuran Keputusan Pembelian.....	87
IV.3.7 Deskripsi Hasil Variabel Keputusan Pembelian.....	88
IV.4. Analisa Data.....	90
IV.4.1. Uji Normalitas Data	90
IV.4.2 Uji Linieritas.....	92
IV.4.3 Uji Korelasi	93
IV.4.4. Uji Regresi.....	95
IV.4.5. Uji Signifikansi Hipotesis	96
IV.4.6. Analisis Tabulasi Silang.....	97
IV.5. Pengaruh Brand Image Compass Series Velocity terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @sepatucompass	111
BAB V.....	115
PENUTUP.....	115
V.1. Kesimpulan.....	115
V.2. Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Penjelasan fungsi dari komponen dalam Compass Velocity	4
Gambar I.2 Produk terbaru dari series Velocity	5
Gambar I.3 Komentar dari beberapa konsumen Compass	6
Gambar I.4 Komentar dari beberapa konsumen Compass	7
Gambar I.5 Komentar dari beberapa konsumen Compass	8
Gambar I.6 Data <i>Followers</i> Instagram @sepatucompass	9

DAFTAR TABEL

Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas	58
Tabel IV.2 Hasil Uji Realibilitas <i>Brand Image</i>	60
Tabel IV.3 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian.....	60
Tabel IV.4 Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel IV.5 Data Usia Responden Kuesioner.....	62
Tabel IV.6 Data Pengeluaran Responden Kuesioner.....	63
Tabel IV.7 Asal Provinsi Responden.....	64
Tabel IV.8 Deskripsi indikator <i>Strength Of Brand Association</i>	65
Tabel IV.9 Deskripsi indikator <i>Favourability Of Brand Association</i>	68
Tabel IV.10 Deskripsi indikator <i>Uniqueness Of Brand Association</i>	71
Tabel IV.11 Tabel Penilaian Interval Variabel Brand Image.....	74
Tabel IV.12 Hasil Skala Interval Variabel <i>Brand Image</i>	75
Tabel IV.13 Deskripsi indikator <i>Attention</i>	77
Tabel IV.14 Deskripsi indikator Interest.....	80
Tabel IV.15 Deskripsi indikator <i>Desire</i>	82
Tabel IV.16 Deskripsi indikator <i>Action</i>	85
Tabel IV.17 Tabel Penilaian Interval Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel IV.18 Hasil Skala Interval Variabel Keputusan Pembelian	88
Tabel IV.19 Uji Normalitas.....	91
Tabel IV.20 Uji Linieritas	92
Tabel IV.21 Hasil Uji Korelasi.....	93
Tabel IV.22 Standar nilai koefisien korelasi	94
Tabel IV.23 Hasil Uji Regresi	95
Tabel IV.24 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Brand Image</i>	98
Tabel IV.25 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Brand Image</i>	99
Tabel IV.26 Tabulasi Silang Pengeluaran dengan Brand Image.....	101
Tabel IV.27 Tabulasi Silang Asal Provinsi dengan <i>Brand Image</i>	102
Tabel IV.28 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian	104
Tabel IV.29 Tabulasi Silang Jenis Usia dengan Keputusan Pembelian	105
Tabel IV.30 Tabulasi Silang Pengeluaran dengan Keputusan Pembelian	107
Tabel IV.31 Tabulasi Silang Asal Provinsi dengan Keputusan Pembelian	109

ABSTRAK

Rubens Mahatma Adam Kent P. NRP. 1423020122. Pengaruh *Brand Image* Compass series Velocity terhadap Keputusan Pembelian *Followers Instagram @sepatucompass*.

Dalam penelitian ini akan menggunakan teori dari *brand image*, dimana *brand image* adalah sebuah gambaran secara menyeluruh mengenai objek yang diinterpretasikan secara subjektif dalam pikiran setiap orang atau sebuah kelompok yang dibangun melalui proses asosiasi belajar dan kognitif. Fenomena yang terjadi adalah Compass melakukan perubahan harga dari semua produknya secara drastis melalui perilisan produk baru dengan nama Velocity, dimana hal tersebut yang menjadi perbincangan publik dikarenakan sebelumnya Compass dikenal sebagai Sepatu Rakyat yang mudah dijangkau. Banyaknya respon positif dan negatif dari publik serta *followers Instagram @sepatucompass*, menjadikan adanya pergeseran dari *brand image* Compass yang sudah lama terbentuk di benak khalayak. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Maka penelitian ini memiliki hasil bahwa adanya pengaruh antara *brand image* yang dibentuk oleh Compass dalam series Velocity terhadap keputusan pembelian *followers Instagram @sepatucompass*. Indikator dengan nilai tertinggi dalam variabel *brand image* adalah *favourability of brand associations*, dimana responden menilai secara positif keseluruhan pernyataan di dalam indikator ini. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* Compass sebagai sepatu rakyat dapat memenuhi kebutuhan dari para *followers*. Sedangkan indikator dengan nilai tertinggi dalam variabel keputusan pembelian adalah indikator *interest*, dimana banyak responden yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli Compass dikarenakan pesan yang disampaikan Compass melalui unggahan *Instagramnya* sangat menarik dan dapat menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih.

Kata Kunci : *Brand, Brand Image, Compass Velocity, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Rubens Mahatma Adam Kent P. NRP. 1423020122. *The Influence Of The Compass Series Velocity Brand Image On The Purchasing Decisions Of Instagram Followers @Sepatucompass*

In this study, we will use the theory of brand image, where brand image is a comprehensive picture of an object that is subjectively interpreted in the minds of each person or a group that is built through a process of learning and cognitive associations. The phenomenon that occurred was that Compass drastically changed the prices of all its products through the release of a new product with the name Velocity, which became a public conversation because Compass was previously known as an affordable People's Shoe. The number of positive and negative responses from the public and Instagram followers @sepatucompass, has made a shift in the Compass brand image that has long been formed in the minds of the public. This research applies a quantitative approach, and uses the survey method as a data collection technique. So this study has the result that there is an influence between the brand image formed by Compass in the Velocity series on the purchasing decisions of Instagram followers @sepatucompass. The indicator with the highest value in the brand image variable is the favorability of brand associations, where respondents positively assessed all statements in this indicator. It can be concluded that Compass's brand image as people's shoes can meet the needs of followers. Meanwhile, the indicator with the highest value in the purchasing decision variable is the interest indicator, where many respondents finally decided to buy Compass because the message conveyed by Compass through its Instagram uploads is very interesting and can arouse more curiosity.

Keywords : Brand, Brand Image, Compass Velocity, Purchase Decision