

SKRIPSI
PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PAKAIAN ERIGO
(STUDI PADA KONSUMEN *ONLINE* DI KOTA BANJARMASIN USIA 21-30 TAHUN)

Disusun sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Dhiya Zahra

1910414320021



Program Studi Ilmu Komunikasi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo
(Studi pada Konsumen Online di Kota Banjarmasin Usia 21-30 Tahun)

A. Nama Mahasiswa : Dhiya Zahra

NIM : 1910414320021

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai $80,13$ (.....) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 29 Mei 2023.

C. Tim Penguji:

a. Ketua

Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 197805212008121002

(.....)

b. Sekretaris

Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A
NIP. 19900108201707104001

(.....)

c. Anggota

Putri Ayu Hidayatur Raffiqoh., S.Pd., MA
NIP. 199202182019032020

(.....)

Mengetahui
Dekan FISIP ULM



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 197301221998021001

Banjarmasin, 08 Mei 2023
Ketua Pembimbing

Sarwani

Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 197805212008121002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dhiya Zahra

NIM : 1910414320021

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

No. Hp : 081256770401

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Konsumen *Online* di Kota Banjarmasin Usia 21-30 Tahun)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi ini adalah benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme atau pencurian pikiran ataupun tulisan milik orang lain.

Bila dikemudian hari ditemukan penyimpangan ataupun ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya siap menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat secara sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Banjarmasin, 14 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Dhiya Zahra

ABSTRAK

Dhiya Zahra, 1910414320021, 2023, Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Konsumen *Online* di Kota Banjarmasin Usia 21-30 Tahun). Dibawah bimbingan Sarwani.

Erigo merupakan produk lokal yang telah berdiri dari tahun 2013. Erigo bergerak pada bidang *fashion* yang telah berhasil mengikuti pagelaran pekan mode paling bergengsi di industri *fashion*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh *brand image* (X) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk pakaian Erigo pada konsumen *online* di kota Banjarmasin usia 21-30 Tahun.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelian eksplanatif. Sampel yang diambil sebanyak 347 orang dari konsumen *online* di kota Banjarmasin yang berusia 21-30 Tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah model regresi linear sederhana dengan menggunakan Uji F dan Koefisien Determinasi dengan bantuan program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan Uji F signifikansi diperoleh nilai sebesar 0,44 yang mana variabel X dikatakan berpengaruh apabila nilai Sig kurang dari 0,05. Sehingga $< 0,05$ maka dapat dikatakan *brand image* berpengaruh positif dan simultan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien regresi diketahui sebesar 0,065 (65%) yang berarti masuk ke dalam kategori kuat berdasarkan interval koefisien dengan nilai interval yaitu 0,60-0,79. Nilai koefisien determinan (R²) didapatkan nilai sebesar 0,422 (42%) yang menunjukkan bahwa variabel X (*Brand Image*) mempengaruhi variabel Y (Keputusan Pembelian) sebanyak 42%. Dengan demikian, *Brand Image* dinilai mempengaruhi konsumen untuk menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian produk pakaian Erigo di Kota Banjarmasin.

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

ABSTRACT

Dhiya Zahra, 1910414320021, 2023, The Effect of Brand Image Against Erigo Clothing Product Purchasing Decisions (Study on Online Consumers in Banjarmasin City, Age 21-30 Years). Under the guidance of Sarwani.

Erigo is a local product that has been established since 2013. Erigo is engaged in the fashion who successfully participated in the most prestigious fashion week shows in the fashion industry. The purpose of this study was to determine the influence brand image (X) simultaneously on purchasing decisions (Y) Erigo clothing products for consumers online in the city of Banjarmasin aged 21-30 years.

This study uses a quantitative approach with explanatory research type. The samples taken was 347 people from consumersonline in the city of Banjarmasin aged 21-30 years. The sampling technique used simple random sampling. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique used uses a simple linear regression model using the F test and the coefficient of determination with the help of the SPSS version 26 program.

Based on the results of hypothesis testing with the F test, a significance of 0.044 is obtained, in which the variable X is said to have a significant effect if the Sig value is less than 0.05. So that $0.044 < 0.05$, it can be said that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. The regression coefficient value is known to be 0.065 (65%) which means it is included in the strong category based on the coefficient interval with an interval value of 0.60-0.79. The value of the determinant coefficient (R^2) is obtained by a value of 0.422 (42%) which indicates that the X variable (Brand Image) influences the Y variable (Purchase Decision) by 42%. Brand Image is considered to influence consumers to make decisions to buy Erigo clothing products in the city of Banjarmasin.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Erigo

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Konsumen *Online* di Kota Banjarmasin Usia 21-30 Tahun)”**. Skripsi ini disusun dan diajukan karena kewajiban dan tanggung jawab yang harus saya jalankan sebagai mahasiswa untuk memenuhi salah satu syarat guna meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa semua itu tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dorongan, dan semangat dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terima kasih serta apresiasi setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terlibat penelitian ini, diantaranya:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

3. Dr. Yuanita Setyastuti, S.IP., M. Si selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Putri Ayu Hidayatur Rafiqoh S. Pd, MA selaku dosen pembimbing akademik dan dosen penguji II yang telah berjasa memberikan nasihat dan bimbingan diruang lingkup program studi Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Sarwani, S.Sos, M.Med.kom, selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan pembelajaran, masukan, saran, ilmu, dan arahan hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., MA selaku dosen penguji I yang telah banyak memberikan pembelajaran, saran, dan masukan.
7. Seluruh Dosen beserta Staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan membantu banyak hal yang berguna bagi saya selama masa perkuliahan.
8. Orang Tua yang senantiasa selalu memanjatkan doa tulus demi kelancaran segala hal yang saya lakukan, serta ikhlas membantu dalam dukungan moral maupun moril.

Penulis menyadari tidak ada yang sempurna di dunia ini, termasuk skripsi ini yang tidak lepas dari segala ketidaksempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun penulis harapkan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak termasuk penulis.

Banjarmasin, Juni 2023

Dhiya Zahra

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Sejenis.....	14
2.2 Tinjauan Konseptual.....	23
2.2.1 Komunikasi.....	23
2.2.2 Public Relation.....	25
2.2.3 Brand Image.....	27
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Tinjauan Teoritis	33
2.3.1 Model S-M-C-R (Grand Theory)	33
2.3.2 Teori S-O-R (Middle Theory).....	34

2.3.3 Elaboration Likelihood Model Theory (Applied Theory)...	36
2.4 Kerangka Berpikir.....	38
2.5 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Tipe Penelitian.....	40
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.4.2.1 Pengambilan Sampel.....	42
3.4.2.2 Penentuan Ukuran Sampel.....	43
3.5 Jenis dan Sumber Data	44
3.5.1 Sumber Data.....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Definisi Operasional.....	46
3.8 Uji Validitas dan Realibilitas.....	49
3.8.1 Uji Validitas.....	49
3.8.2 Uji Realibilitas	53
3.9 Teknik Analisis Data.	54
3.9.1 Uji Deskriptif.....	54

3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.9.2.1 Uji Normalitas.....	55
3.9.2.2 Uji Linearitas.....	55
3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	56
3.9.2.4 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	56
3.9.3 Uji Hipotesis.....	56
3.9.3.1 Uji F (Simultan).....	57
3.9.2.2 Koefisien Determinasi.....	57
3.10 Waktu dan Lokasi penelitian	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Erigo.....	59
4.1.1 Profil Erigo.....	59
4.1.2 Sejarah Erigo.....	60
4.1.3 Pencapaian Erigo.....	65
4.2 Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Karakteristik Responden.....	69
4.2.1.1 Usia.....	66
4.2.1.2 Domisili.....	70
4.2.1.3 Jenis Kelamin.....	71
4.2.1.4 Membeli produk Erigo	71
4.2.1.4 Mengikuti Akun Instagram @erigostore.....	71

4.2.2 Analisis Data.....	72
4.2.2.1 Uji Deskriptif.....	73
4.2.2.1.1 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X)	74
4.2.2.1.2 Distribusi Frekuensi Variabel Y.....	80
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	85
4.3.1 Uji Normalitas.....	85
4.3.2 Uji Linearitas.....	86
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.3.4 Uji Regresi Linier Sederhana.....	87
4.4 Uji Hipotesis.....	86
4.4.1 Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji f)	89
4.4.2 Uji Koefisien Determinan (R ²)	90
4.5 Pembahasan.....	91
4.5.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo.....	92
4.5.2 Elaboration Likelihood Theory (Applied Theory).....	95
4.5.3 S-M-C-R (Grand Theory).....	97
4.5.4 Teori S-O-R (Middle Theory).....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1. Kesimpulan.....	99
5.2. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN.....	108

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kategori Pembelian Produk/Jasa Pada E-Commerce.....	5
1.2 Produk Erigo.....	6
1.3 E-Commerce yang Sering Digunakan.....	7
1.4 Penghargaan Shopee kepada Erigo.....	7
1.5 Top Brand in East & South East Asia by Interactions on Instagram.	8
1.6 Erigo pada New York Fashion Week.....	9
2.1 Kerangka Berpikir.....	38
3.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur.....	42
4.1 Produk Erigo.....	60
4.2 Erigo Brand Terlaris di Shopee.....	65
4.3 Erigo di NYFW 2021.....	66
4.4 Erigo di NYFW 2022.....	67
4.4 Erigo di NYFW The Talks.....	68
4.5 Normalitas P-Plot.....	85

DAFTAR TABEL

2.1 Matriks Penelitian Sejenis.....	19
3.1 Penentuan Sampel dari Isaac dan Michael.....	44
3.2 Skor Jawaban Responden dengan Skala Likert.....	46
3.3 Operasional Variabel Penelitian.....	45
3.4 Blueprint Instrumen Pernyataan Variabel X.....	48
3.5 Blueprint Instrumen Pernyataan Variabel Y.....	48
3.6 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel X dan Y.....	52
3.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Variabel Y.....	54
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	70
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.4 Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk Erigo.....	71
4.5 Karakteristik Responden Mengikuti Akun Instagram Erigo.....	72
4.6 Interval Skor.....	73
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X) Berdasarkan Corporate Image.....	74
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X) Berdasarkan Product Image.....	76
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X) Berdasarkan User Image.....	78
4.10 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image.....	80

4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Product Selection.....	80
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Brand Selection.....	81
4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan Store Selection.....	83
4.14 Rekapitulasi Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian.....	84
4.15 Hasil Uji Linearitas.....	86
4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.17 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	88
4.18 Hasil Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F).....	89
4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	90