



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH BRAND IMAGE BUKALAPAK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN**

(Survei Pada Konsumen yang Menjadi Followers Instagram Bukalapak)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Filda Handayani

NPM. 183112351650057

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS NASIONAL JAKARTA

2022



NATIONAL UNIVERSITY

**THE EFFECT OF BUKALAPAK'S BRAND IMAGE ON CONSUMER
BUYING INTEREST**

(Survey Of Consumers Instagram followers Bukalapak)

THESIS

**Submitted as one of the requirements for obtaining a
Bacehlor of Communication Science (S.I.Kom)**

Filda Handayani

NPM. 183112351650057

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCE
COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM**

2022



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

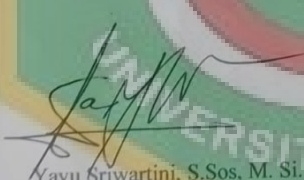
PENGESAHAN SKRIPSI

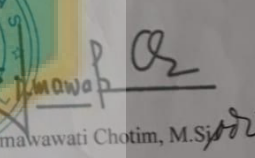
Nama : Filda Handayani
NPM : 183112351650057
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen yang Menjadi Followers Instagram Bukalapak)
Dijukan untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan,
Jakarta, 13 September 2022

Dosen Pembimbing

Dekan


Yayu Sriwartini, S.Sos, M. Si.


Dr. Erna Ermawawati Chotim, M. Si.



SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Mahasiswa/i : Filda Handayani

No. Pokok Mahasiswa/I : 183112351650057

Prodi / Peminatan : Ilmu Komunikasi / Public Relation

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul :

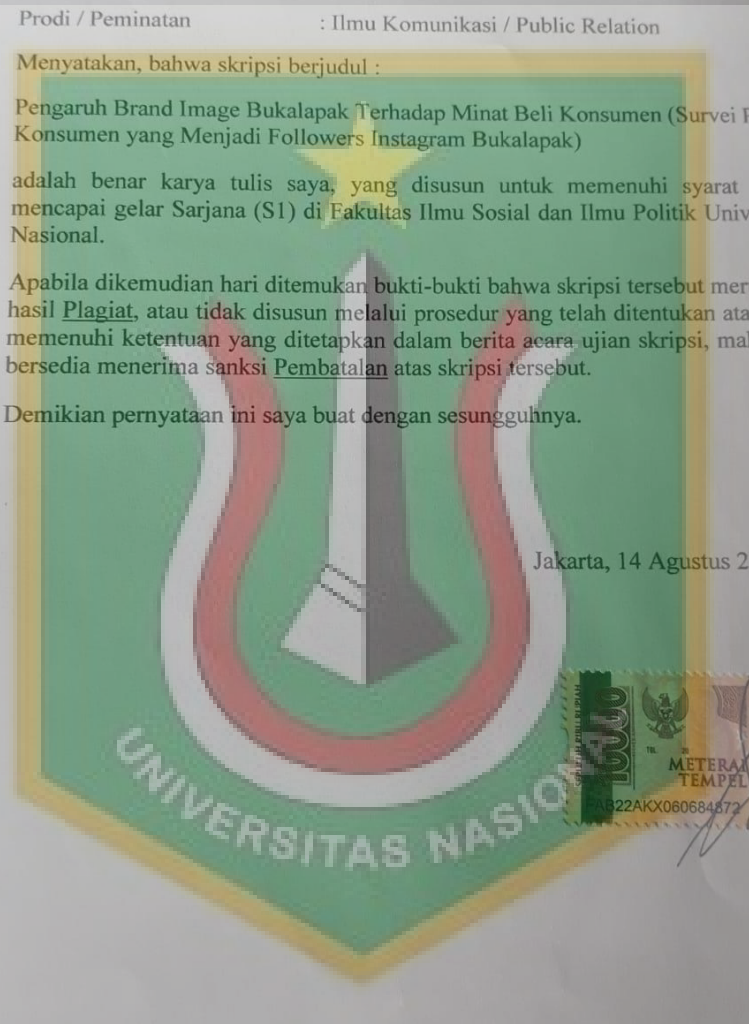
Pengaruh Brand Image Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen yang Menjadi Followers Instagram Bukalapak)

adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil Plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 14 Agustus 2022



Filda Handayani

KATA PENGANTAR

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen yang Menjadi Followers Instagram Bukalapak)” sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti sepenuhnya menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati :

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim. S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si, selaku kepala program studi Ilmu Komunikasi dan Bapak Nursatyo, S. Sos., M.Si beserta jajarannya.
4. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.



5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan keilmuan serta berbagi wawasan dan pengalaman kepada penulis.

6. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Bisman Harahap dan Ibu Nurhayati yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Serta kepada keluarga besar, yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

7. Teruntuk rekan seperjuangan skripsi. Terkhusus Nuraida Irawan, Aufa Salsabila, Tasya Kusmillenda Putri, Intan Nadhira, Anggi, dan Tasya Farrah.

8. Kepada sahabat terbaik Elina Mevarani, Sri Wahyuni, Desy Octaviani dan A yang telah memberikan semangat dan banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

9. Kepada teman-teman online saya Azriel, Putri, Kocil, Yuni.

10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Namun, telah banyak membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 14 Agustus 2022

Penulis



ABSTRAK

Nama : Filda Handayani
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pengaruh Brand Image Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Konsumen yang Menjadi Followers Instagram Bukalapak)

Kata Kunci Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa menarik *Brand Image* Bukalapak seberapa tinggi Minat Beli konsumen, serta ada atau tidak adanya pengaruh *Brand Image* Bukalapak Terhadap Minat Beli Konsumen dan untuk mengetahui besar pengaruhnya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang menjadi konsumen yang pernah melakukan transaksi di Bukalapak dan menjadi followers instagram @Bukalapak sampel penelitian, yang kemudian datanya diolah melalui teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil penelitian ini menjelaskan secara umum dimensi *brand image bukalapak* dikategorikan menarik. Begitupun pada dimensi Minat Beli secara umum dikategorikan biasa saja, terkecuali dimensi Minat Beli Transaksional.. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand image bukalapak terhadap minat beli yang dibuktikan dengan nilai r hitung (0,852) > r tabel (0,197). Hal ini dikuatkan dengan taraf signifikan hitung (0,000) > taraf signifikan riset (0,05) yang berarti bahwa adanya korelasi yang signifikan. Besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen diketahui sebesar 72,6% dan sisanya sebesar 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *brand image* bukalapak terhadap minat beli konsumen.

Brand Image,
Bukalapak, Minat
Beli,

ABSTRACT

Name : Filda Handayani
Study Program : Science Communication
Title : THE EFFECT OF BUKALAPAK'S BRAND IMAGE ON CONSUMER BUYING INTEREST (Survey Of Consumers Instagram followers Bukalapak)

<p>Keywords _ Brand Image, Bukalapak , Buying Interest ,</p>	<p>Destination study this for knowing how much interesting Bukalapak <i>Brand Image</i> how much tall Interest Buy consumers , as well as there is or no existence influence Bukalapak <i>Brand Image</i> To Interest Buy Consumer and for knowing big its influence . Study this use method survey with spread questionnaire to 100 respondents who became consumers who have To do transactions in Bukalapak and become an instagram followers @ Bukalapak sample research , which then the data processed through technique analysis descriptive and technique analysis inferential . Results study this explain by general dimensions <i>Bukalapak brand image</i> categorized as interesting . Likewise on dimensions Interest Buy by general categorized as normal only , except dimensions Interest Buy Transactional. Study this also show that existence influence Bukalapak brand image to interest buy proven with value of r count (0.852) > r table (0.197). This thing strengthened with level significant count (0.000) > level significant research (0.05) which means that existence significant correlation . Big influence <i>brand image</i> of interest buy consumer is known by 2.5 % and the rest by 27.5%influenced by another factor . With so , can concluded that existence significant influence Bukalapak <i>brand image</i> to interest buy consumers .</p>
---	---

DAFTAR ISI

FORMULIR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu Pertama	8
2.1.1 Penelitian Terdahulu Kedua.....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu Ketiga.....	9
2.1.1 Penelitian Terdahulu Keempat.....	10
2.1.1 Penelitian Terdahulu Kelima	11

2.2 Landasan Teoritis dan Konseptual	11
2.2.1 Teori Elaboration Likelihood Model	11
2.2.2 <i>Brand Image</i>	13
2.2.3 Minat Beli.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis.....	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian dan Taraf Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Data Penelitian, Jenis data dan Teknik pengambilan data	24
3.4 Skala ukur data atau variabel riset	25
3.5 Oprasionalisasi Konsep.....	26
3.6 Populasi, ukuran sample dan Teknik pengambilan sampel	28
3.7 Uji validitas dan realibilitas instrument riset.....	30
3.8 Teknik analisis data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif	35
3.8.2 Teknik Analisis Inferensial	35
3.8.3 Uji Korelasi	36
3.8.4 Uji Koefisien Determinan	37
3.8.5 Uji Regresi Linier Sederhana.....	37
3.8.6 Uji Hipotesis	38
3.9 Perencanaan jadwal penelitian	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Pembahasan.....	39
4.2 Profil Responden.....	40
4.3 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	42
4.4 Analisis Deskriptif Minat Beli	60
4.5 Analisis Inferensial	72
4.6 Pembahasan	76

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.3 Saran Akademis	80
DAFTAR PUSTAKA	81



