



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA ZALORA INDONESIA

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

Cindy Rostandy

12140110196

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

THE IMPACT OF BRAND IMAGE OF PURCHASE INTENTION ON ZALORA INDONESIA

SKRIPSI



**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

Cindy Rostandy

12140110196

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Dengan ini saya :

Nama : Cindy Rostandy

NIM : 12140110196

Program Studi : *Public Relations*

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 7 September 2016

Cindy Rostandy

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Zalora Indonesia”

oleh
Cindy Rostandy

Telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 9 September

2016, Pukul 15.30 s.d. 17.00 dan dinyatakan lulus

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Mochammad Kresna N., S.Sos., M.Si.

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

Dosen Pembimbing

C. Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bertha Sri Eko M., M. Si.



1 Petrus 5 : 7

1 Peter 5 : 7

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya,
sebab Ia yang memelihara kamu.”

*“Cast all your anxiety on Him because he cares for
you.”*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas kasih karuniaNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Zalora Indonesia” dalam rangka memenuhi syarat kelulusan Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam pembuatan skripsi ini, peneliti selalu diberi dukungan dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada :

1. Calvin Eko Hadi Saputro, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing yang banyak memberikan masukan serta senantiasa membimbing saya dengan sabar dalam penyusunan skripsi.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Mochammad Kresna Noer, dosen yang selalu memberikan dukungan.
4. Orang tua beserta keluarga peneliti yang selalu memberikan motivasi serta koreksi dalam penulisan skripsi.
5. Teman-teman penulis yang juga selalu memberikan semangat secara langsung maupun tidak langsung. Mereka adalah Organic Ministry yang terdiri dari Anna, Liya, Mei, Dessy, Jice, Jingga, Lisa, Cynthia, Denisa, Calvina, Anastasia, Jessica, Yesi, Finley, Tanny, Melica, Sheilla, Lala,

Angel, Leo, Felix, Tatang, WJ, Chris, Sonson, Dennis, Acia, Satria, Eric, Stevan, KS, Mike, dan Jason.

6. Terima kasih kepada Dessy Angelina Huang yang sudah bersedia meminjamkan laptopnya agar saya bisa mengolah data.
7. Terima kasih buat teman-teman seperjuangan skripsi : Icha, Via, Jansen, Malvin, dan Arline. Tanpa kalian, semangat juang skripsi akan mudah sekali melemah.
8. Terima kasih untuk Septi Liberty yang senantiasa memberikan masukan dengan sabar.
9. Terima kasih untuk teman-teman Funhouse yang mendukung lewat perubahan semangat hidupnya.
10. Terima kasih untuk Chipmunks (Dd dan Cammy) yang selalu mendukung dalam pengerjaan skripsi ini, dan sebagai pejuang kedisiplinan bersama.
11. Terima kasih untuk teman-teman Legogeng yang mempunyai hobi yang sama sehingga bisa bernyanyi bersama mengisi waktu luang seiring dengan pembuatan skripsi ini.
12. Terima kasih untuk Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan saya kesempatan memulai dan mengakhiri cerita kehidupan kampus selama 4 tahun.
13. Terima kasih untuk Fransisca Vera, yang telah membantu memberikan pengarahan dalam pengolahan data.
14. Terima kasih untuk para responden yang telah menjawab kuisioner sehingga pengolahan data dalam skripsi ini dapat dilakukan.

15. Segala pihak yang secara langsung mau pun tidak langsung terkait dengan proses pembuatan hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca. Peneliti menyadari adanya kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti menerima segala kritik maupun saran terkait dengan penulisan skripsi ini.

Tangerang, 7 September 2016

Cindy Rostandy



ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Zalora Indonesia

Oleh : Cindy Rostandy

Kehadiran Internet membuka kesempatan baru bagi perusahaan untuk menjual langsung produk atau pelayanannya melalui media internet. Penjualan langsung inilah yang disebut *e-commerce*. Persaingan yang ketat ditunjukkan oleh banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul, dan juga dukungan-dukungan dari pihak pemerintah. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat merupakan salah satu upaya Zalora untuk meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia.

Dalam penelitian ini, konsep-konsep yang digunakan adalah konsep citra merek dan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan 400 responden dengan teknik *cluster random sampling*, yang mengisi data kuisioner. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan studi pustaka dan observasi secara *online*. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil korelasi *Pearson* menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli pada Zalora Indonesia. Hubungan yang didapatkan menunjukkan hubungan yang kuat atau besar. Maka simpulan dari penelitian ini adalah citra merek mempengaruhi respon konsumen. Saran dari penelitian ini dibuat dengan dasar tabel analisis regresi linear tiap-tiap dimensi terhadap minat beli..

Kata kunci : *e-commerce*, Zalora Indonesia, citra merek, minat beli.

ABSTRACT

The Impact of Brand Image of Purchase Intention on Zalora Indonesia

by : Cindy Rostandy

The presence of the Internet open new opportunities for corporates to sell directly their products and services by Internet. This direct selling called e-commerce. The competition between the corporates is shown by the huge numbers of e-commerce businesses and the supports from the government. Because of that, building a strong brand image is one of the effort done by Zalora to increase the purchase intention. The purpose of this thesis is to know the impact of brand image of purchase intention on Zalora Indonesia.

In this thesis, the concepts is the concepts of brand image and purchase intention. This thesis is a quantitative research, with 400 respondents using cluster random sampling technique, with questionare as the primary instrument. This research is also completed with online observation. This research also use simple linear regression.

Pearson correlation test show there is correlation between brand image of purchase intention on Zalora Indonesia. The correlation show a strong correlation. Therefore, the conclusion of this thesis is brand image impacts purchase intention. The advice is made based on regression analysis of each dimensions to purchase intention.

Key words : e-commerce, Zalora Indonesia, brand image, purchase intention.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KERANGKA TEORI	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2. Teori dan Konsep	14
2.2.1. <i>E-Commerce</i>	14
2.2.3. Merek	16
2.2.4. Citra Merek	18
2.2.5. Minat Beli	22
2.2.1. Teori S-O-R.....	23
2.2.1. Model Proses Respon.....	24
2.2.6. Hubungan Citra Merek dengan Minat Beli	25
2.2.7. Teori Hierarki Kebutuhan	26
2.3. Hipotesis.....	29
2.4. Kerangka Teoretis	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN.....	31
3.1. Sifat Penelitian	31
3.2. Metode Penelitian.....	34
3.3. Populasi dan Sampel	34

3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	53
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.6. Teknik Pengukuran Data.....	59
3.6.1. Uji Validitas	59
3.6.2. Uji Reliabilitas	62
3.7. Teknik Analisis Data.....	65
BAB IV	67
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	67
4.1. Objek Penelitian	67
4.1.1. Profil Perusahaan	67
4.1.2. Sekilas tentang Zalora Indonesia	67
4.2. Hasil Penelitian	68
4.2.1. Identitas Responden	68
4.2.1.1. Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4.2.1.2. Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
4.2.1.3. Berdasarkan Uang Saku per Bulan	71
4.2.1.4. Berdasarkan Pengeluaran dalam 2 Bulan Terakhir untuk Produk Zalora	72
4.2.1.5. Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Fashion dalam 2 Bulan Terakhir	73
4.2.2. Hasil Data dan Jawaban Responden	75
4.2.2.1. Variabel Citra Merek	75
4.2.2.2. Variabel Minat Beli	80
4.2.2.3. Uji Korelasi	86
4.2.2.4. Analisis Regresi Linear Sederhana	88
4.3. Pembahasan.....	93
4.4. Uji Hipotesis	94
BAB V	95
PENUTUP	95
5.1. Simpulan	95
5.2. Saran.....	96
5.2.1. Saran Akademis	96
5.2.2. Saran Praktis	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis dengan Penelitian Penulis.....	12
Tabel 3.1. Nomor Undian dalam Menentukan 5 Universitas.....	35
Tabel 3.3. Nomor Undian Sampel Mahasiswa.....	36
Tabel 3.4. Daftar Hasil Acak Random.org	36
Tabel 3.5. Jumlah Responden per <i>Cluster</i>	47
Tabel 3.6. Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3.7. Operasionalisasi Variabel dengan Pernyataan Kuisioner	50
Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel X Citra Merek	56
Tabel 3.9. Uji Validitas Variabel Y Minat Beli	56
Tabel 3.10. Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai <i>Alpha</i>	58
Tabel 3.11. Uji Reliabilitas Variabel X Citra Merek	59
Tabel 3.12. Uji Reliabilitas Variabel Y Minat Beli	59
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4.2.Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	66
Tabel 4.4. Data Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam 2 Bulan Terakhir untuk Produk Fashion	67
Tabel 4.5. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk <i>Fashion</i> dalam 2 Bulan Terakhir.....	68
Tabel 4.6. Tanggapan Reponden terhadap Variabel Citra Merek (X)	70
Tabel 4.7. Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli (Y).....	75
Tabel 4.8. Nilai Koefisien Korelasi.....	82
Tabel 4.9. Uji Korelasi	83
Tabel 4.11. Regresi Sederhana Variabel X dan Y	84
Tabel 4.12. Uji ANOVA	84
Tabel 4.13. Nilai Koefisien	85
Tabel 4.14. Analisis Regresi Dimensi <i>Strength</i> terhadap Minat Beli (Y).....	85
Tabel 4.15. Analisis Regresi Dimensi <i>Favorability</i> terhadap Minat Beli (Y)	86
Tabel 4.16. Analisis Regresi Dimensi <i>Uniqueness</i> terhadap Minat Beli (Y)	87
Tabel 4.17. Pengaruh Tiap Dimensi terhadap Variabel Y (Minat Beli)	87
Tabel 5.1. Saran Praktis	92

DAFTAR BAGAN DAN GAMBAR

Bagan 2.1. Teori S-O-R	23
Bagan 2.2. Model Proses Respon.....	25
Bagan 2.3. Piramida Kebutuhan Menurut Maslow.....	27
Bagan 2.4. Kerangka Teoretis	30
Gambar 1.1. Pertumbuhan <i>e-commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 4.1. Logo Perusahaan	62

