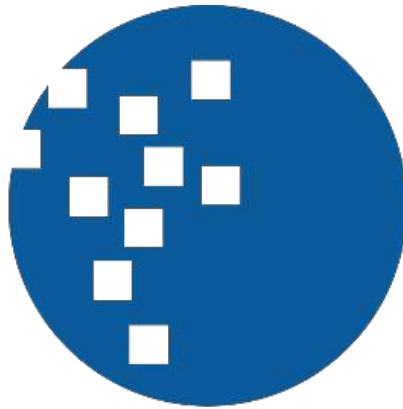


**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU
COMPASS DI KALANGAN REMAJA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Fahjrin Revandi

00000017566

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

2023

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU
COMPASS DI KALANGAN REMAJA**



Skripsi

Fahjrin Revandi

00000017566

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

2023

II

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Fahjrin Revandi
Nomor Induk Mahasiswa : 00000017566
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS DI KALANGAN REMAJA merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar 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 Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 16 Juni 2023

UMM



Fahjrin Revandi

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS DI KALANGAN REMAJA

Oleh

Nama : Fahjrin Revandi
NIM : 00000017566
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat 23 Juni 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut .

Ketua Sidang

Penguji

Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

NIDN 0306027102

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si.

NIDN 0320079201

Pembimbing

Nathaniel Antonio Parulian, S.Psi, M.Ikom

NIDN 0417108507

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si

NIDN 0304078404

V

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fahjrin Revandi

NIM : 00000017566

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul. **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS DI KALANGAN REMAJA”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 16 Juni 2023

Yang menyatakan,



Fahjrin Revandi

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU COMPASS DI KALANGAN REMAJA”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya selaku peneliti menyadari banyak kekurangan pada diri saya sendiri dan saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka dari itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., selaku Dosen Penguji dan Hanif Suranto S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang skripsi.
5. Nathaniel Antonio P, S.Psi, M.I.Kom, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
6. Almh ibu saya, yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi dan melihat saya menggunakan toga walaupun waktu berkata lain.
7. Keluarga besar Papa, Kak Adhel, Kak Manda yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Pelangi, seorang yang special yang selalu memberikan semangat dan tak lelah memotivasi saya dan tak lelah menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya, terutama Refo, Rama, Albi, Verza, Aufa, Ucok, Azwan, Bagus, Finsa, Rafi, Alita, Rico dan Esa, serta teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya.
10. Terakhir saya ingin berterima kasih kepada diri saya sendiri, yang telah

berjuang sampai skripsi ini terselesaikan.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi manfaat serta inspirasi bagi pembaca dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 16 Juni 2023



Fahjrin Revandi



**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SEPATU
COMPASS DI KALANGAN REMAJA**

FAHJRIN REVANDI

ABSTRAK

Pada tahun 2020, industri fashion Indonesia berkembang menjadi identitas diri dan status sosial di masyarakat. Hal yang menarik perhatian, sepatu Compass yang pertama kali muncul pada tahun 2000an, saat ini muncul kembali dan menjadi tren dikarenakan *rebranding* yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan brand image dengan minat beli sepatu Compass, khususnya pada kalangan remaja. Penelitian ini menggunakan konsep *brand image* dan minat beli dengan menjelaskan dimensi-dimensi apa saja yang dapat menjadi faktor bagi khalayak dalam menilai suatu merek untuk keinginannya dalam pembelian suatu produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan pada *followers* Instagram dari sepatu Compass. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh *brand image* sepatu Compass terhadap minat beli di kalangan remaja (H0 ditolak, Ha diterima), yang berarti *brand image* mempengaruhi minat beli sepatu Compass di kalangan remaja.

Kata kunci: *Brand Image, Compass, Elaboration Likelihood Model, Instagram, Kuantitatif, Minat Beli.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON INTEREST IN BUYING COMPASS SHOES AMONG TEENAGERS

FAHJRIN REVANDI

ABSTRACT

Since 2020, Indonesia's fashion industry has evolved into a form of self-identity and social status in society. An interesting case is Compass shoes, which first appeared in the 2000s and are currently returning and becoming a trend due to the rebranding that has been carried out. This research aims to see if there is a relationship between brand image and purchase intention for Compass shoes, especially among teenagers. The concepts for this research are brand image and buying intention. These explain what dimensions can be factors for the audience in valuing a brand based on their intention to buy a product. This research uses a quantitative method. Using sampling techniques with purposive sampling techniques and data collection techniques through questionnaires distributed to Instagram followers of Compass Shoes. The result of this study is that there is an influence between the brand image of Compass shoes and buying interest among teenagers (H_0 is rejected, H_a is accepted), which means that brand image affects the buying interest of Compass shoes among teenagers.

Keywords: *Brand image, Buying Interest, Compass, Elaboration Likelihood Model, Instagram Quantitative*

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	IV
HALAMAN PENGESAHAN	V
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XIV
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Pertanyaan Penelitian	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	19
1.5 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5.1 Akademis.....	19
1.5.2 Praktis.....	19
BAB II KERANGKA TEORI	20
2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
2.2 Landasan Teori dan Konsep.....	21
2.2.1 Elaboration Likelihood Model.....	21
2.2.2 Merek	22
2.2.3 Brand Image	23
2.2.4 Minat Beli.....	25
2.3 Kerangka Teoritis.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian.....	29

3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	30
3.5 Operasional Variabel.....	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Pengukuran Data	35
3.8 Uji Validitas	36
3.9 Uji Reliabilitas.....	38
3.10 Teknik Analisis Data	40
3.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.10.11 Regresi Linear Sederhana.....	40
3.10.12 Koefisien Korelasi.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Profil Perusahaan.....	42
4.1.1 Produk Compass.....	42
4.1.2 Identitas Perusahaan Compass	43
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Identitas Responden	44
4.2.2 Brand Image	45
4.2.3 Minat Beli.....	50
4.2.4 Uji Hipotesis.....	54
4.3 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
5.2.1 Saran Akademis.....	59
5.2.2 Saran Praktis.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil 2021	14
Gambar 2. 1 Elaboration Likelihood Model.....	21
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	28
Gambar 4. 1 Logo Compass	43
Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram.....	55
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas P-P plot.....	55



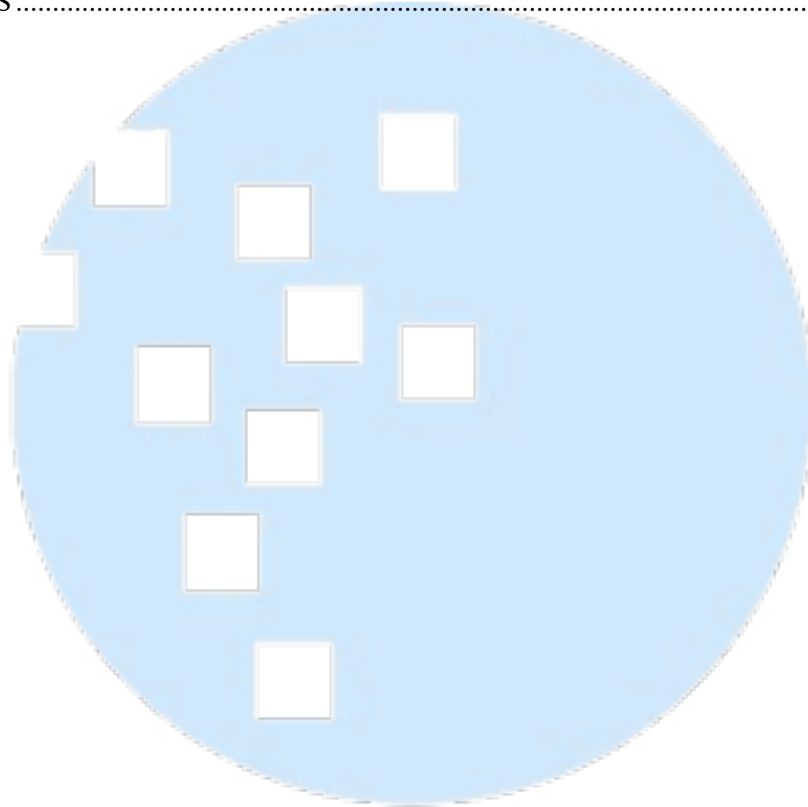
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sepatu Sneakers Lokal Terbaik.....	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert.....	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X.....	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	37
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 3. 6 Nilai Koefisien Korelasi.....	41
Tabel 4. 1 Produk Compass.....	42
Tabel 4. 2 Presentase Usia Responden.....	44
Tabel 4. 3 Presentase Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4. 4 Presentase Profesi Responden.....	44
Tabel 4. 5 Pengeluaran Setiap Bulan.....	45
Tabel 4. 6 Dimensi <i>Brand Identity</i>	45
Tabel 4. 7 Dimensi <i>Brand Personality</i>	46
Tabel 4. 8 Dimensi <i>Brand Association</i>	48
Tabel 4. 9 Dimensi <i>Brand Attitude</i>	49
Tabel 4. 10 Dimensi Brand Benefit and Competence.....	50
Tabel 4. 11 Dimensi Eksploratif.....	51
Tabel 4. 12 Dimensi Preferensial.....	52
Tabel 4. 13 Dimensi Referensial.....	53
Tabel 4. 14 Dimensi Transaksional.....	53
Tabel 4. 15 Tabel Regresi Sederhana.....	55
Tabel 4. 16 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 17 Hasil Uji T.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 – Kuisisioner	62
LAMPIRAN 2 - SPSS	67



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA