



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 KEPRIBADIAN MEREK  
TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN**

**SKRIPSI**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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

**Arnold Caleb**

**14140110113**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2018**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya 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, 31 Juli 2018



Arnold Caleb

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Kepribadian Merek Tokopedia

Terhadap Minat Beli Konsumen”

oleh

Arnold Caleb

Telah diuji pada hari Senin, 23 Juli 2018,

pukul 11.00 s.d. 12.30 dan dinyatakan lulus

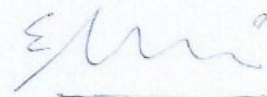
dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



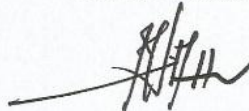
Wildan Hakim, S.Sos., M.Si

Penguji Ahli



Dr. Endah Murwani, M.Si

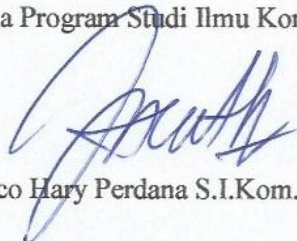
Dosen Pembimbing.



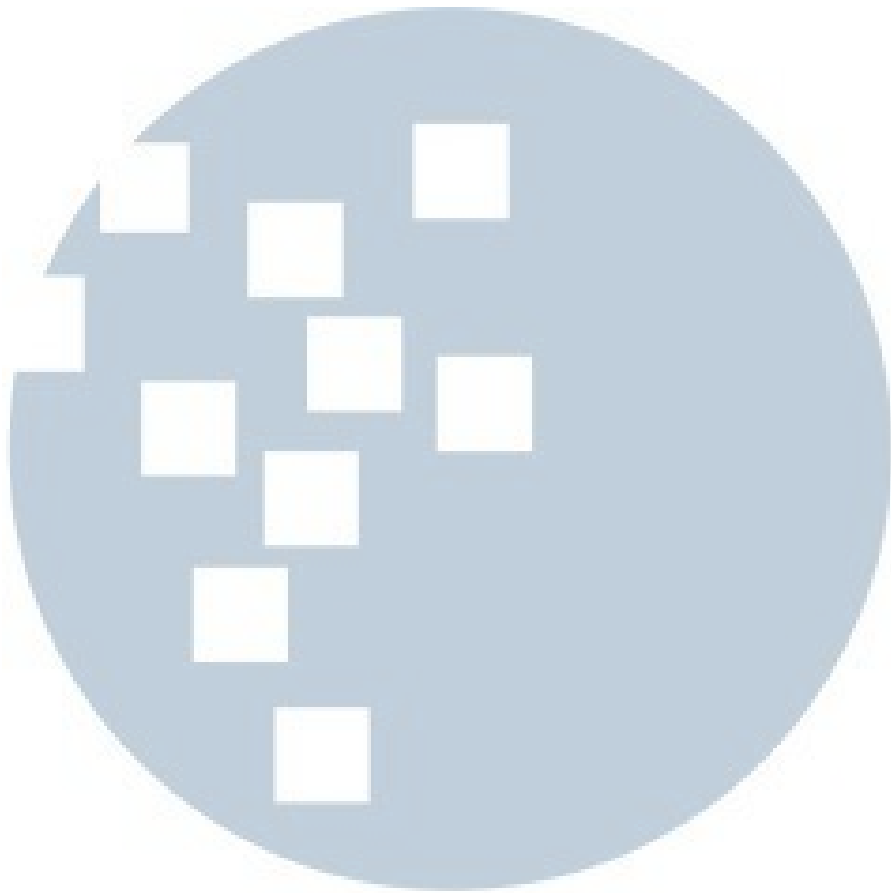
C. Eko Hadi Saputro., S.E., M.M

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si



I can do all things through Christ who  
strengthens me

UNIVERSITAS -philippians 4:13-  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu tanpa ada hambatan. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepribadian Merek Tokopedia Terhadap Minat Beli Konsumen” ini dibuat untuk diajukan kepada Program strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Kajian ini diambil penulis untuk dijadikan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepribadian merek Tokopedia terhadap minat beli konsumen. Kepribadian merek yang sama dengan konsumen bila dikomunikasikan dengan baik akan menarik minat beli konsumen

Penulis sadar bahwa keberadaan orang – orang sekitar juga turut membantu dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang sudah turut membantu dalam penulisan skripsi ini, yakni kepada:

1. C. Eko Hadi Saputro., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Inco Hary Perdana., S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Dr. Endah Murwani, M.Si selaku Dosen Penguji pada sidang Skripsi.
4. Wildan Hakim, M.Si selaku Ketua Sidang pada Sidang Skripsi.
5. Responden – responden yang sudah mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
6. Teman-teman kerja di Tokopedia yang sudah mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Orang tua serta saudara kandung yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Joshua Rico, David Ananda, Reynaldy Kenny, Shienny, Leonardy, Raymond Prayogo serta juga rekan – rekan perkuliahan lainnya yang sudah turut membantu dan mendukung dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis mengharapkan adanya saran serta kritik yang membangun untuk penulis bisa menyempurnakan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 31 Juli 2018



Arnold Caleb

# **PENGARUH KEPRIBADIAN MEREK TOKOPEDIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ABSTRAK**

Oleh : Arnold Caleb

Kepribadian merek merupakan suatu karakter merek yang bisa dikaitkan dengan sifat manusia dengan menggunakan dimensi-dimensi yang ada didalamnya yang kemudian digunakan untuk menarik minat beli konsumen. Kepribadian merek memiliki lima dimensi diantaranya: *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistication*, *ruggedness*. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dimensi dalam kepribadian merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen Tokopedia.

Penelitian ini menggunakan teori kepribadian merek dari Schiffman tahun 2015 dan menggunakan konsep minat beli dari Kotler 2016. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 400 responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian didapatkan hasil bahwa setiap dimensi kepribadian merek mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 49,6%. Dengan dimensi yang paling mantap mempengaruhi adalah dimensi *competence* mempengaruhi sebesar 20,3%, dimensi *sophistication* sebesar 22,1%, dimensi *ruggedness* mempengaruhi sebesar 20,6%.

Kata Kunci : Kepribadian merek, minat beli, digital marketing.

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1 PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.2 KEPRIBADIAN MEREK.....	9
2.3 MINAT BELI.....	12
2.4 DIGITAL MARKETING.....	14
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
3.1 JENIS DAN SIFAT PENELITIAN.....	18
3.2 METODE PENELITIAN.....	18
3.3 POPULASI DAN SAMPEL.....	19

3.3.1 POPULASI.....	19
3.3.2 SAMPEL.....	19
3.4 OPERASIONALISASI VARIABEL.....	20
3.5 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	22
3.5.1 DATA PRIMER.....	22
3.5.2 DATA SEKUNDER.....	23
3.6 TEKNIK PENGUKURAN DATA.....	23
3.6.1 UJI VALIDITAS.....	23
3.6.1.1 UJI INSTRUMEN VALIDITAS.....	24
3.6.2 UJI REABILITAS.....	26
3.6.2.1 UJI REABILITAS PRE-TEST.....	27
3.6.3 UJI NORMALITAS.....	27
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	28
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 DESKRIPSI TOKOPEDIA.....	30
4.2 HASIL PENELITIAN.....	31
4.2.1 IDENTITAS RESPONDEN.....	32
4.2.1.1 DATA RESPONDEN JENIS KELAMIN.....	32
4.2.1.2 DATA RESPONDEN USIA.....	33
4.2.1.3 DATA RESPONDEN TEMPAT TINGGAL.....	33
4.2.1.4 DATA RESPONDEN PENGHASILAN.....	34
4.2.1.5 DATA RESPONDEN PENGGUNA.....	34
4.2.1.6 DATA RESPONDEN FREKUENSI.....	35
4.2.1.7 DATA RESPONDEN PENGELUARAN.....	35
4.2.2 HASIL OLAH DATA RESPONDEN.....	36
4.2.2.1 KEPRIBADIAN MEREK.....	37
4.2.2.2 MINAT BELI.....	56
4.2.2.3 UJI NORMALITAS.....	64
4.2.2.4 UJI KORELASI.....	64
4.2.2.5 ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA.....	65

4.3 PEMBAHASAN .....	67
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 SIMPULAN .....	72
5.2 SARAN .....	73
5.2.1 SARAN AKADEMIS .....	73
5.2.2 SARAN PRAKTIS .....	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 .....	3
GAMBAR 1.2 .....	3
GAMBAR 2.1 .....	10
GAMBAR 2.2 .....	13
GAMBAR 4.1 .....	31



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1.....	8
TABEL 3.1.....	21
TABEL 3.2.....	22
TABEL 3.3.....	23
TABEL 3.4.....	25
TABEL 3.5.....	26
TABEL 3.6.....	27
TABEL 3.7.....	27
TABEL 4.1.....	32
TABEL 4.2.....	33
TABEL 4.3.....	33
TABEL 4.4.....	34
TABEL 4.5.....	35
TABEL 4.6.....	35
TABEL 4.7.....	36
TABEL 4.8.....	37
TABEL 4.9.....	40
TABEL 4.10.....	41
TABEL 4.11.....	41
TABEL 4.12.....	42
TABEL 4.13.....	42
TABEL 4.14.....	43
TABEL 4.15.....	43
TABEL 4.16.....	44
TABEL 4.17.....	44
TABEL 4.18.....	45
TABEL 4.19.....	45
TABEL 4.20.....	46

TABEL 4.21 .....	46
TABEL 4.22 .....	47
TABEL 4.23 .....	47
TABEL 4.24 .....	48
TABEL 4.25 .....	48
TABEL 4.26 .....	49
TABEL 4.27 .....	49
TABEL 4.28 .....	50
TABEL 4.29 .....	51
TABEL 4.30 .....	51
TABEL 4.31 .....	52
TABEL 4.32 .....	52
TABEL 4.33 .....	53
TABEL 4.34 .....	53
TABEL 4.35 .....	54
TABEL 4.36 .....	54
TABEL 4.37 .....	55
TABEL 4.38 .....	55
TABEL 4.39 .....	56
TABEL 4.40 .....	58
TABEL 4.41 .....	58
TABEL 4.42 .....	59
TABEL 4.43 .....	59
TABEL 4.44 .....	60
TABEL 4.45 .....	60
TABEL 4.46 .....	61
TABEL 4.47 .....	61
TABEL 4.48 .....	62
TABEL 4.49 .....	62
TABEL 4.50 .....	63
TABEL 4.51 .....	63

TABEL 4.52.....	64
TABEL 4.53.....	65
TABEL 4.54.....	65
TABEL 4.55.....	66
TABEL 4.56.....	67
TABEL 4.57.....	67
TABEL 4.58.....	68
TABEL 4.59.....	68
TABEL 4.60.....	68
TABEL 4.61.....	69



UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA