

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND IMAGE*
ONLINE WEDDING MARKETPLACE BRIDESTORY
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***



FAJAR MAULANA TRIAWINATA

1161903071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN *BRAND IMAGE*
ONLINE WEDDING MARKETPLACE BRIDESTORY
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**



FAJAR MAULANA TRIAWINATA

1161903071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fajar Maulana Triawinata

NIM : 1161903071

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN

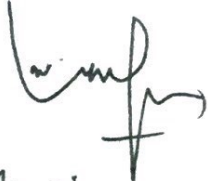
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fajar Maulana Triawinata
NIM : 1161903071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Elemen-Elemen Brand Image Online Wedding Marketplace* Bridestory terhadap *Purchase Intention*

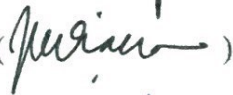
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S.

()

Penguji I : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac.

()

Penguji II : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul ‘Pengaruh Elemen-Elemen *Brand Image Online Wedding Marketplace* Bridestory terhadap *Purchase Intention*’.

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai para tahap penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Suryadinata selaku ayah penulis dan Heni Rohaeni selaku ibu penulis yang selalu memberikan dukungan moril, materi, kasih sayang, dan doa.
2. Sapta Hadiwinata dan Arif Budiwinata selaku saudara kandung.
3. Anita Rakhmawati dan Irna Oktaviana selaku kakak ipar.
4. Para keponakan, Rifky Nanda Ahesa dan Haikal Azzam Ahesa.
5. Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
6. Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
7. Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac. selaku Penguji Satu dan Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si selaku Penguji Dua. Terima kasih telah menyediakan waktu, untuk memberi kritik maupun saran sehingga tugas karya akhir penulis menjadi lebih baik.
8. Ibu Pijar Suciati, Ibu Endang Setyowati, Ibu Marela Maulidiyanti, dan Ibu Sri Rahayu atas bimbingan serta dukungan selama ini.
9. Para sahabat, Andi Putri Fathania Nur Ranti Faisal, Firli Rachmaditha Putri, Muhammad Naufal, Reza Pebrianto, Aris Aflaha, dan Widya Ananda yang selalu memberikan semangat.
10. Senior kelas *Marketing Communication* Larassati Yonanda.

11. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.
12. Mas Taufik dan seluruh staf Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.
13. Para sepupu, Hikmat Ramadhan, Mentari Puspa Mihardi, Nindy Aryani, Fani Senia Nursanti, Widya Gustiani, Akbar Mihardi, dan Riza Maula Triawan, dan Zikri Hilmawan.
14. Teman-teman satu bimbingan, Riska Triswinanda, Arief Aditya, M. Fadila, Ria Rahmawati, Auldry Claudia, dan Putri Bella.
15. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Karawang Universitas Indonesia 2013, Nurlita Dwi Hikmatia, Daeng Azizah Rahmatia, Vira Elita Anggraeni, Sukma Alifiana Aziz, Iska Yuni Parmanti, Clara Jikesya, dan Randy Raharja.

Dalam penulisan karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 21 Agustus 2018

Fajar Maulana Triawinata

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Maulana Triawinata
NIM : 1161903071
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH ELEMEN-ELEMEN ONLINE WEDDING MARKETPLACE BRIDESTORY TERHADAP PURCHASE INTENTION

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 21 Agustus 2018

Yang menyatakan



Fajar Maulana Triawinata

**PENGARUH ELEMEN-ELEMEN ONLINE WEDDING MARKETPLACE
BRIDESTORY TERHADAP PURCHASE INTENTION**

Fajar Maulana Triawinata

ABSTRAK

Brand image memiliki salah satu fungsi sebagai pintu masuk pasar. Perusahaan dengan citra merek yang kuat akan memiliki keuntungan lebih dikenal dibandingkan yang lemah (Kahle & Kim, 2006). Keuntungan yang didapatkan bisa dari segala aspek namun yang pasti adalah niat beli konsumen hingga pembelian. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh elemen-elemen *brand image online wedding marketplace* Bridestory yang terdiri dari *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence* terhadap *purchase intention*. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei yaitu menyebarkan kuesioner Skala Likert melalui *google forms* kepada 100 anggota Komunitas Hijab XYZ Jabodetabek usia 20-28 yang mengetahui Bridestory, baik yang akan mempersiapkan maupun dalam proses persiapan pernikahan. Teknik yang digunakan yaitu *simple random sampling* dengan metode eksplanatif serta menggunakan teknik analisis data analisis regresi linier. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 34,9% terhadap *purchase intention*. Kemudian, kelima elemen *brand image* yang terdiri dari *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai 43%. *Brand benefit and competence* adalah satu-satunya elemen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *brand image*, *online wedding marketplace*, *purchase intention*

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE OF ONLINE WEDDING
MARKETPLACE 'BRIDESTORY' TOWARD PURCHASE INTENTION**

Fajar Maulana Triawinata

ABSTRACT

Brand image has a function as market entry. Basically, an organization with strong brand image will have the advantage of being more famous than the weak one (Kahle & Kim, 2006). The benefits that companies get such as purchase intention and sales. Therefore, this study aims to analyse the effect of Bridestory's brand image elements, which consists of brand identity; brand personality; brand association; brand attitude and behaviour; also brand benefit and competence toward purchase intention. This research is conducted by survey method that is distributing Likert Scale Questionnaire through google forms to 100 members of Komunitas Hijab XYZ Jabodetabek around 20-28 years old who know Bridestory, whether to prepare or who are in the marriage preparation process. This research use simple random sampling technique with explanative method and linear regression analysis technique. The result prove that brand image have positive effect and significant with value 34,9% toward purchase intention. Then, brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behaviour, also brand benefit and competence simultaneously have a positive and significant impact on purchase intention for about 43% toward purchase intention, Brand benefit and competence is the only element that has a positive and significant impact on purchase intention.

Keywords: brand image, online wedding marketplace, purchase intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KERANGKA TEORETIS	
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	11
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Teoretis	20
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	20
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	21
2.2.3 <i>Brand</i> (Merek)	22
2.2.4 <i>Brand Management</i>	24
2.2.5 Manfaat dan Keuntungan Merek	25
2.2.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	26
2.2.7 Dimensi <i>Brand Image</i>	27
2.2.8 <i>Purchase Intention</i>	29
2.2.9 Model S-R	30

2.3 Kerangka Teoretis	31
2.4 Hipotesis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Metode Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	36
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.7 Keterbatasan Penelitian	39
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	40
4.1.1 Tentang Bridestory	40
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	43
4.1.3 Khalayak Sasaran	43
4.1.4 Produk Perusahaan	43
4.1.5 Aset Media Sosial Bridestory	47
4.1.6 Bridestory Media Partner	48
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	50
A. Karakteristik Reponden	50
B. Analisis Jawaban Responden	56
1. Variabel X_1 (<i>Brand Identity</i>)	56
2. Variabel X_2 (<i>Brand Personality</i>)	58
3. Variabel X_3 (<i>Brand Association</i>)	58
4. Variabel X_4 (<i>Brand Attitude and Behavior</i>)	60

5. Variabel X ₅ (<i>Brand Benefit and Competence</i>)	60
6. Variabel Y (<i>Purchase Intention</i>)	62
4.2.2 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	66
A. Uji Validitas	66
B. Uji Reliabilitas	66
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	67
4.2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	67
4.2.3.2 Pengaruh <i>Brand Identity</i> (X1), <i>Brand Personality</i> (X2), <i>Brand Association</i> (X3), <i>Brand Attitude and Behavior</i> (X4), dan <i>Brand Benefit and Competence</i> (X5) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y).....	69
4.3 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	87
5.2.1 Saran Akademis	88
5.2.2 Saran Praktis	88
DAFTAR PUSTAKA	
Buku	91
Jurnal	92
Artikel Elektronik	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	14
Tabel 3.1 Nilai untuk Jawaban Pernyataan Positif	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	36
Tabel 4.1 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Identity</i> (X ₁)	57
Tabel 4.2 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Personality</i> (X ₂)	58
Tabel 4.3 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Association</i> (X ₃)	59
Tabel 4.4 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Attitude and Behavior</i> (X ₄)	60
Tabel 4.5 Penilaian Responden terhadap <i>Brand Benefit and Competence</i> (X ₅)	61
Tabel 4.6 Penilaian Responden terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	62
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Okupasi dengan Pengeluaran Perbulan	64
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Okupasi dengan Motivasi Pencarian Referensi Vendor Pernikahan	65
Tabel 4.9 Besaran Kontribusi <i>Brand Image</i> pada <i>Purchase Intention</i>	67
Tabel 4.10 ANOVA <i>Brand Image</i> pada <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4.11 Koefisien <i>Brand Image</i> pada <i>Purchase Intention</i>	68
Tabel 4.12 Besaran Kontribusi Elemen-Elemen <i>Brand Image</i> pada <i>Purchase Intention</i>	69
Tabel 4.13 ANOVA Elemen-Elemen <i>Brand Image</i> pada <i>Purchase Intention</i>	70
Tabel 4.14 Koefisien Elemen-Elemen <i>Brand Image</i> pada <i>Purchase Intention</i>	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Internet berdasarkan Aktivitas	3
Gambar 1.2 Aktivitas <i>E-commerce</i> dalam Tiga Bulan Terakhir	4
Gambar 1.3 Referensi Menemukan <i>Vendor</i> Pernikahan	6
Gambar 1.4 Asosiasi Bridestory di Benak Responden	8
Gambar 2.1 Dimensi <i>Brand Image</i>	27
Gambar 2.2 Kerangka Teortetis	31
Gambar 4.1 Logo Bridestory	40
Gambar 4.2 Bridestory <i>Online Traffic</i>	42
Gambar 4.3 Logo dan Tagline Bridestory	43
Gambar 4.4 Bridestory Desktop and Mobile Site	44
Gambar 4.5 Bridestory iOS and Android Applications	44
Gambar 4.6 Bridestory PRO iOS and Android Applications	45
Gambar 4.7 Hilda iOS and Android Applications	45
Gambar 4.8 Bridestory Fair	46
Gambar 4.9 Bridestory Market	46
Gambar 4.10 Bridestory Magazine	47
Gambar 4.11 Bridestory Instagram	47
Gambar 4.12 Bridestory Facebook	48
Gambar 4.12 Bridestory Twitter	48
Gambar 4.13 Bridestory Media Partner	49
Gambar 4.14 Grafik Responden Berdasarkan Domisili	51
Gambar 4.15 Grafik Responden Berdasarkan Usia	51
Gambar 4.16 Grafik Responden Berdasarkan Okupasi	52
Gambar 4.17 Grafik Responden Berdasarkan Pengeluaran	53
Gambar 4.18 Grafik Responden Berdasarkan Pengetahuan Bridestory	53
Gambar 4.19 Grafik Responden Berdasarkan Asosiasi Kesan Bridestory ...	54
Gambar 4.20 Grafik Responden Berdasarkan Perkiraan Menikah	54
Gambar 4.21 Grafik Responden Berdasarkan Penelusuran Informasi Tentang Pernikahan dalam 6 Bulan Terakhir	55
Gambar 4.22 Grafik Responden Berdasarkan Motivasi Pencarian Referensi Vendor Pernikahan	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Pihak Bridestory	94
Lampiran 2 Kuesioner	98
Lampiran 3 <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas.....	107
Lampiran 4 <i>Output</i> Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh X terhadap Y..	111
Lampiran 5 <i>Output</i> Uji Regresi Linear Berganda Pengaruh X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y	112
Lampiran 1 Transkrip Wawancara Responden	113