

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP PROSES
KEPUTUSAN PEMBELIAN *MERCHANDISE LINE FRIENDS*
X BT21**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



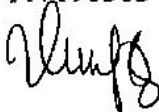
**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**CHELVA FADHILA KRISNADI
1171903034**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Chelva Fadhila Krisnadi
NPM : 1171903034
Tanda Tangan : 
Tanggal : 21 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

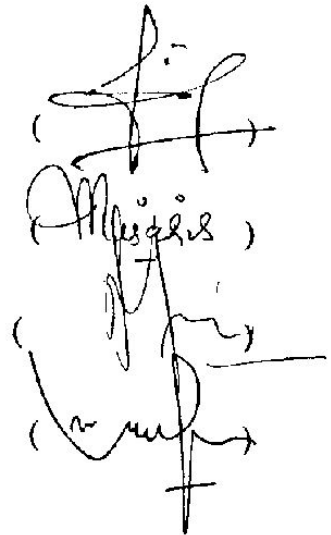
Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Chelva Fadhila Krisnadi
NIM : 1171903034
Program Studi : Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan
Pembelian *Merchandise* LINE FRIENDS X BT21

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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 : Adrian Arditiar, M.I.Kom
Pembimbing II : Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T
Penguji I : Ari Kurnia, M.Ikom
Penguji II : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 21 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas berkah, rahmat, nikmat, serta anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Yadi Krisnadi dan Susi Harahap yang selalu mendukung penulis secara lahir dan batin
2. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi atas ilmu, kritik, saran dan masukan yang diberikan selama proses perkuliahan
3. Adrian Arditiar, M.I.Kom sebagai dosen pembimbing I yang telah senantiasa membantu untuk memberikan ilmu, waktu, saran, dan dukungan yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir
4. Mirsa Diah Novianti, S.T., M.T sebagai dosen pembimbing II yang telah senantiasa membantu untuk memberikan ilmu, waktu, saran, dan dukungan yang membangun selama pengerjaan Tugas Akhir
5. Ari Kurnia, M.Ikom selaku dosen pembahas pada seminar proposal dan penguji I yang telah memberikan masukan atas segala kesalahan selama penyusunan Tugas Akhir
6. Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S.M selaku penguji II yang telah memberikan banyak saran sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah mengajarkan mengenai pembelajaran dan pengalaman kepada penulis
8. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Bakrie
9. Bella Bonita, Ghina Resti Hanifah, Syaka Aviento dan Rizky Sukmayadi yang selalu bersedia menemani penulis dan memberikan motivasi dalam setiap proses pengerjaan Tugas Akhir ini

10. Teman – teman seperjuangan penulis, Naura Kalyaraihana, Nadira Agatha Putri, Ananda Muthia Putri, dan Nurvica Rosady atas kerjasama dan bantuannya kepada penulis
11. Nico, Sikit, Ubi, Dinda, Aya dan Marsekal atas semangat yang selalu diberikan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan
12. Seluruh teman – teman Marketing Komunikasi Kelas Karyawan Batch 8 atas kebersamaan, perjuangan dan pengalaman yang telah diberikan selama berkuliah di Universitas Bakrie
13. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses pembuatan Tugas Akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang di sengaja maupun tidak disengaja. Untuk itu penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Semoga karya ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca.

Jakarta, 21 Agustus 2019

Chelva Fadhila Krisnadi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Chelva Fadhila Krisnadi

NIM : 1171903034

Program Studi : 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:

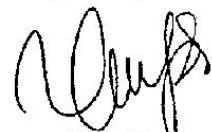
“Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian *Merchandise* LINE FRIENDS X BT21”

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkal data (*database*), merawat, dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Chelva Fadhila Krisnadi

Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian *Merchandise* LINE FRIENDS X BT21

Chelva Fadhila Krisnadi

ABSTRAK

Maraknya perkembangan *Instant Messenger* di dunia mendorong perusahaan-perusahaan *Instant Messenger* berlomba-lomba untuk menciptakan fitur dan strategi pemasaran guna memperoleh perhatian masyarakat. LINE Messenger, *Instant Messenger* dibawah naungan Naver Corporation menggabungkan fitur yang dimilikinya yaitu *sticker* dan strategi pemasaran untuk menciptakan *Brand Image* pada perusahaannya. *Sticker* tersebut tidak hanya digunakan dalam aplikasi saja namun *sticker* tersebut diciptakan dalam bentuk *merchandise* pula. Maraknya fenomena K-Pop di kalangan anak muda mendorong LINE Messenger untuk melakukan kerjasama dengan satu bintang K-Pop, BTS. Dengan dibantu oleh tim LINE FRIENDS, kerjasama tersebut berhasil menciptakan karakter *sticker* yang diciptakan oleh anggota BTS dan didistribusikan ke toko-toko *offline*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui Google Form kepada komunitas penggemar BTS di Twitter bernama @INDOMY sebanyak 100 sampel dengan tektik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan adalah analisis korelasi dan Uji Hipotesis dengan Uji F, Uji T, dan Uji Normalitas. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian *merchandise* LINE FRIENDS X BT21 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$.

Kata kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, *Instant Messenger*, LINE Messenger, *Merchandise*, BT21.

The Effect of Brand Image for the Process of BT21 Merchandise Purchasing Decision

Chelva Fadhila Krisnadi

ABSTRACT

The rise of Instant Messenger in the world makes Instant Messenger companies compete each others to create features and marketing strategies that aimed for getting people's attention. LINE Messenger, Instant Messenger under Naver Corporation combines its features of sticker and marketing strategy to create a Brand Image for its company. The sticker is not only used in applications, but the sticker was created in the form of merchandise as well. The rise of the K-Pop phenomenon among young people encourages LINE Messenger to collaborate with one of the K-Pop star, BTS. With the assistance of the LINE FRIENDS team, the collaboration succeeded in creating sticker characters created by BTS members and distributed to offline stores. This research used quantitative as the methods by distributing online questionnaires through Google Form to the BTS fan community on Twitter named @INDOMY as many as 100 samples with purposive sampling tectics. The technique used in this research are correlation analysis and hypothesis testing with F test, T test, and normality test. The results showed that Brand Image has the influence on the purchasing decision process of LINE FRIENDS X BT21 merchandise with a significance level less than $\alpha = 0.05$.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, Instant Messenger, LINE Messenger, Merchandise, BT21.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II KERANGKA TEORI	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Pengertian Merek	15
2.2.3 Pengertian <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	16
2.2.4 Pengertian Keputusan Pembelian.....	20
2.2.4 Pengertian <i>Instant Messenger</i>	23
2.3 Kerangka Teori	25
2.4 Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Metodologi Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampling.....	28
3.2.1 Populasi	28

3.2.2 Sampel	29
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.5.2 Analisis Korelasi.....	35
3.5.3 Analisis Parsial.....	36
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36
3.6.2 Uji Realibilitas.....	37
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Profil <i>Merchandise</i> LINE FRIENDS X BT21	38
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Karakteristik Responden.....	47
4.2.2 Analisis Jawaban Responden	48
4.2.2.1 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> ..	48
4.2.2.1.1 Analisis Jawaban Responden Dimensi Kualitas	49
4.2.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Dimensi Terpercaya...	50
4.2.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Dimensi Kegunaan	51
4.2.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Dimensi Pelayanan	52
4.2.2.1.5 Analisis Jawaban Responden Dimensi Resiko	54
4.2.2.1.6 Analisis Jawaban Responden Dimensi Harga.....	55
4.2.2.2 Analisis Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	56
4.2.2.2.1 Analisis Jawaban Responden Dimensi Pengenalan Kebutuhan.....	56
4.2.2.2.2 Analisis Jawaban Responden Dimensi Pencarian Informasi	57

4.2.2.2.3 Analisis Jawaban Responden Dimensi Evaluasi	
Alternatif	58
4.2.2.2.3 Analisis Jawaban Responden Dimensi	
Keputusan Pembelian.....	59
4.2.3 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	62
4.2.3.1 Uji Validitas	62
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	65
4.2.4 Uji Signifikansi	66
4.2.4.1 Koefisien Determinasi (R square atau R ²)	66
4.2.4.2 Uji F	67
4.2.4.3 Uji T	67
4.2.4.4 Uji Normalitas.....	68
4.2.4.5 Uji Korelasi	69
4.2.4.5 Uji Regresi Linear Sederhana	70
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Variabel <i>Brand Image Merchandise</i> BT21	71
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian <i>Merchandise</i> BT21	73
4.3.3 Pengaruh variabel <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan	
Pembelian	75
4.3.4 Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	76
BAB V KESIMPULAN	77
5.1 Simpulan	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3.1 Dimensi Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	32
Tabel 3.2 Dimensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	33
Tabel 3.3 Tabel Skala Likert	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	48
Tabel 4.2 Perolehan Jawaban Dimensi Kualitas	49
Tabel 4.3 Perolehan Jawaban Terpercaya	50
Tabel 4.4 Perolehan Jawaban Kegunaan.....	53
Tabel 4.5 Perolehan Jawaban Pelayanan	54
Tabel 4.6 Perolehan Jawaban Resiko.....	56
Tabel 4.7 Perolehan Jawaban Harga	58
Tabel 4.8 Perolehan Jawaban Dimensi Faktor Budaya.....	59
Tabel 4.9 Perolehan Jawaban Dimensi Faktor Sosial	61
Tabel 4.10 Perolehan Jawaban Dimensi Faktor Pribadi	62
Tabel 4.11 Perolehan Jawaban Dimensi Faktor Psikologis	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Keputusan Pembelian</i> (Y).....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji R ²	69
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	70
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	71
Tabel 4.20 Hasil Analisis Korelasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karakter-karakter <i>merchandise</i> BT21	3
Gambar 2.1 Karakter LINE FRIENDS X BT21	23
Gambar 2.2 Kerangka Teori.....	24
Gambar 3.1 <i>Screen Capture Profile</i> Twitter @INDOMY	28
Gambar 4.1 Karakter BT21.....	40
Gambar 4.2 Karakter Koya dan RM	40
Gambar 4.3 Karakter RJ dan Jin	41
Gambar 4.4 Karakter Shooky dan Suga.....	41
Gambar 4.5 Karakter Mang dan J-Hope	42
Gambar 4.6 Karakter Tata dan V (Taehyung)	43
Gambar 4.7 Karakter Chimmy dan Jimin).....	43
Gambar 4.8 Karakter Cooky dan Jungkook.....	44
Gambar 4.9 Karakter Van	44
Gambar 4.10 Berbagai macam <i>merchandise</i> BT21.....	45
Gambar 4.11 Karakter <i>Website</i> BT21	46
Gambar 4.12 Twitter BT21	46
Gambar 4.13 Facebook BT21	47
Gambar 4.14 Youtube BT21	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	ix
Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden Variabel X.....	xviii
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y.....	xxiii
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Validitas.....	xvii
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas.....	xxix