

**PENGARUH *BRAND REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN FOLLOWERS PADA AKUN INSTAGRAM  
@HEYLOCAL.ID  
(Studi Pada Anggota Komunitas Hijabers Bekasi)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi**



**NADIYAH HAFISHAH**

**1191003089**

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

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2023**

**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 : Nadiyah Hafishah

NIM : 1191003089

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nadiyah Hafishah', written in a cursive style.

Tanggal : 22 Agustus 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Nadiyah Hafishah  
NIM : 1191003089  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap Keputusan Pembelian *Followers* Pada Akun Instagram @heylocal.id ( Studi Pada Anggota Komunitas Hijabers Bekasi)

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

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si

(  )

Penguji 1 : Ibu Ajenk Ningga Citra, S.sos., M.Si

(  )

Penguji 2 : Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Agustus 2023



## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “PENGARUH *BRAND REPUTATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *FOLLOWERS* PADA AKUN INSTAGRAM @HEYLOCAL.ID (STUDI PADA ANGGOTA KOMUNITAS HIJABERS BEKASI)” ini dengan baik hingga akhir.

Melalui kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak atas bantuan, bimbingan, dukungan dan semangatnya, serta dengan segala bantuan dari semua pihak untuk menghadapi segala tantangan yang ada, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Sebagai bentuk penghargaan kepada pihak-pihak tersebut, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
2. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. dan Ibu Ajenk Ningga Citra, S.sos., M.Si selaku dosen penguji yang sudah memberi masukan serta motivasi kepada penulis dalam pembuatan skripsi
4. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi para dosen terutama kepada dosen pembimbing akademik saya yaitu Ibu Dr. Fitri Argarini, B. Arts atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini dan terima kasih kepada para dosen ilmu komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
5. Kepada Para karyawan dan Staff yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah membantu saya untuk urusan administrasi, keuangan, dan lain sebagainya.

6. Pihak Hijabers Komunitas Bekasi yang telah membantu dalam usaha memperoleh data kuesioner yang saya perlukan.
7. Kepada Mama saya Ibu Rohani dan Kakak Saya Nina Herlina yang telah memberikan dukungan baik doa, semangat, kasih sayang serta dukungan materi kepada penulis agar diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada teman-teman satu Fakultas dan Satu Prodi Ilmu Komunikasi saya Intan Mei, Christina Theresia, Irvina Alya, Jellian Kailimang, Nadinda Fidanty, Nanda Hestiana, Pariha Siah Wanirike yang telah memberikan semangat, menemani dan memberikan saran dalam menyusun Skripsi.
9. Kepada Teman Terdekat Saya Alivia Liza, Chefia Ratih, Lutfi Yasin, Naufal Riyandi, Nia Pradina, Rio Aditya, Siska Aprilianti, Tiara Azzahra yang sudah selalu menjadi teman yang baik yang menyemangati peneliti dan memberikan hiburan di saat-saat sulit peneliti.
10. Teman-Teman Ilmu Komunikasi 2019 yang sudah saling mengingatkan dan membantu banyak hal dari awal semester hingga semester delapan menjalani Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 22 Agustus 2023



(Nadiyah Hafishah)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nadiyah Hafishah  
NIM : 1191003089  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ekonomi  
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 Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Followers Pada Akun Instagram @heylocal.id ( Studi Pada Anggota Komunitas Hijabers Bekasi)”** 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 : 22 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Nadiyah Hafishah)

**Pengaruh Brand Reputation Terhadap Keputusan Pembelian Followers  
Pada Akun Instagram @heylocal.id ( Studi Pada Anggota Komunitas  
Hijabers Bekasi)**

**Nadiyah Hafishah**

---

**ABSTRAK**

*Brand reputation* menjadi salah satu aspek penting yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Brand fashion @heylocal.id adalah satu merek yang sedang membangun reputasi baik untuk konsumen. Penggunaan Instagram oleh Heylocal.id untuk mempromosikan merek mereka diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap keputusan pembelian followers akun Instagram @heylocal.id pada anggota Komunitas Hijab Bekasi. Populasi penelitian ini adalah anggota komunitas Hijabers Bekasi juga telah melakukan pembelian produk dari Heylocal serta telah mengikuti akun Instagram Heylocal.id dengan sampel yang digunakan sebanyak 133 responden. Sumber data penelitian ini menggunakan kuesioner dan studi literatur. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif regresi sederhana menggunakan SPSS 25.0. Berdasarkan analisis hasil dan formula regresi sederhana, terdapat pengaruh positif antara *Brand Reputation* dan Keputusan Pembelian. Dalam konteks ini dimana dipahami bahwa semakin tinggi *Brand Reputation*, semakin tinggi juga Keputusan Pembelian. Selanjutnya sekitar 43.9% dari variasi dalam Keputusan Pembelian dapat diatribusikan kepada variasi dalam Brand Reputation.

Kata Kunci: Brand Reputation, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Instagram.



**The Influence of Brand Reputation on Purchase Decisions of Followers on  
the Instagram Account @heylocal.id (Study on Members of the Bekasi  
Hijabers Community)**

**Nadiyah Hafishah**

---

***ABSTRACT***

Brand reputation played a significant role in influencing consumer purchasing decisions. Fashion brand @heylocal.id had built a good reputation among consumers. The use of Instagram by Heylocal.id to promote their brand had been expected to increase consumer purchasing decisions. The study aimed to determine the effect of brand reputation on purchasing decisions for followers of the Instagram account @heylocal.id among members of the Bekasi Hijab Community. The population of the study consisted of members of the Bekasi Hijabers community who had previously purchased products from Heylocal and followed the Heylocal.id Instagram account, with a sample of 133 respondents. The research data was collected through questionnaires and literature study. The data analysis in this study utilized a simple quantitative regression method with SPSS 25.0. Based on the analysis of the results and the simple regression formula, a significant positive relationship was found between Brand Reputation and Purchase Decision. It was understood that the higher the Brand Reputation, the higher the Purchase Decision. Furthermore, approximately 43.9% of the variation in Purchase Decision could be attributed to the variation in Brand Reputation.

Keywords: Brand Reputation, Purchase Decision, Consumer Behavior, Instagram.

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b>                                  |             |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>          | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                        | <b>ii</b>   |
| <b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>                    | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b> | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                 | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                          | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang .....                             | 1           |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                            | 10          |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                           | 10          |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                          | 11          |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis.....                          | 11          |
| 1.4.2. Manfaat Praktis.....                           | 11          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                  | <b>12</b>   |
| 2.1. Konsep Yang Relevan .....                        | 12          |
| 2.1.1. Komunikasi Pemasaran Digital .....             | 12          |
| 2.1.2. Perilaku Konsumen.....                         | 16          |
| 2.1.3. <i>Brand Reputation</i> .....                  | 19          |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian .....                      | 22          |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Hipotesis..... | 26        |
| 2.2.1. Penelitian Sebelumnya.....                        | 29        |
| 2.2.2. Pernyataan Hipotesis.....                         | 40        |
| 2.3. Model Kerangka Hipotesis.....                       | 41        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                   | <b>43</b> |
| 3.1. Desain dan Pendekatan.....                          | 43        |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....                           | 44        |
| 3.2.1. Populasi.....                                     | 44        |
| 3.2.2. Sampel .....                                      | 44        |
| 3.3. Pengumpulan Data dan Pengukuran.....                | 45        |
| 3.3.1. Pengumpulan Data.....                             | 45        |
| 3.3.2. Pengukuran .....                                  | 46        |
| 3.4. MSI ( <i>Method Of Succesive Interval</i> ).....    | 46        |
| 3.5. Analisis Data .....                                 | 47        |
| 3.5.1. Uji Asumsi Klasik.....                            | 47        |
| 3.5.2. Analisis Regresi Linear Sederhana.....            | 48        |
| 3.5.3. Uji Koefisien Determinasi .....                   | 49        |
| 3.5.4. Uji Hipotesis .....                               | 49        |
| 3.6. Validasi Data .....                                 | 50        |
| 3.6.1. Uji Validitas.....                                | 50        |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas .....                            | 51        |
| 3.7. Operasional Variabel .....                          | 52        |
| 3.7.1. Variabel Bebas (Independent Variabel).....        | 52        |
| 3.7.2. Variabel Terikat (Dependent Variabel) .....       | 52        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>                  | <b>56</b> |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....                     | 56        |
| 4.2 Hasil Data .....                                     | 58        |

|              |  |            |
|--------------|--|------------|
| 4.2.1        | Karakteristik Responden.....   | 58         |
| 4.2.2        | Uji Validitas dan Reliabilitas.....  | 60         |
| 4.2.3        | Statistik Deskriptif Data .....  | 63         |
| 4.2.4        | Hasil Analisis Data .....  | 88         |
| 4.3          | Pembahasan .....   | 93         |
| 4.3.1        | Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian Followers Akun Instagram @Heylocal.Id<br>Pada Anggota Komunitas Hijab Bekasi .....                | 93         |
| 4.3.2        | Seberapa Besar Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap<br>Keputusan Pembelian Followers Akun Instagram<br>@Heylocal.Id Pada Anggota Komunitas Hijab Bekasi ..... | 96         |
| <b>BAB V</b> | <b>PENUTUP .....</b>   | <b>99</b>  |
| 5.1          | Kesimpulan.....  | 99         |
| 5.2          | Saran .....  | 100        |
|              | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>101</b> |
|              | <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>105</b> |

## DAFTAR TABEL

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 2. 1  | Penelitian Sebelumnya.....   | 31 |
| Tabel 3. 1  | Skala Pengukuran .....   | 46 |
| Tabel 3. 2  | Definisi Operasional Variabel .....  | 52 |
| Tabel 4. 1  | Hasil Kriteria Usia .....  | 58 |
| Tabel 4. 2  | Hasil Kriteria Pendidikan.....   | 59 |
| Tabel 4. 3  | Hasil Kriteria Pekerjaan.....  | 59 |
| Tabel 4. 4  | Hasil Uji Validitas <i>Brand Reputation</i> .....  | 60 |
| Tabel 4. 5  | Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian .....  | 61 |
| Tabel 4. 6  | Hasil Uji Reliabilitas.....  | 62 |
| Tabel 4. 7  | Pendapat responden terkait keberadaan brand @heylocal.id di Instagram .....  | 63 |
| Tabel 4. 8  | Pendapat responden terkait bahwa merek @heylocal.id dapat dipercaya dalam memenuhi janji dan komitmennya kepada konsumen .....                 | 63 |
| Tabel 4. 9  | Pendapat responden terkait menggunakan merek @heylocal.id dalam kehidupan sehari-hari.....   | 64 |
| Tabel 4. 10 | Total Akumulatif Indikator Penerimaan Luas .....   | 64 |
| Tabel 4. 11 | Pendapat responden terkait merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh merek @heylocal.id.....                                     | 65 |
| Tabel 4. 12 | Pendapat responden terkait merekomendasikan merek @heylocal.id kepada orang lain.....  | 66 |
| Tabel 4. 13 | Pendapat responden terkait tidak pernah mengalami masalah saat membeli produk merek @heylocal.id.....  | 67 |
| Tabel 4. 14 | Total Akumulatif Indikator Keandalan Merek .....   | 67 |
| Tabel 4. 15 | Pendapat responden terkait merek @heylocal.id memiliki citra positif di mata konsumen .....  | 68 |
| Tabel 4. 16 | Pendapat responden terkait merek @heylocal.id lebih menarik dibandingkan dengan pesaingnya dalam hal produk atau layanan yang ditawarkan ..... | 69 |

|             |  |    |
|-------------|--|----|
| Tabel 4. 17 | Pendapat responden terkait merek @heylocal.id sudah sesuai dengan preferensi dan gaya hidup .....                                      | 70 |
| Tabel 4. 18 | Total Akumulatif Indikator Persepsi Positif Merek.....   | 71 |
| Tabel 4. 19 | Pendapat responden terkait pengalaman dalam membeli produk @heylocal.id .....  | 72 |
| Tabel 4. 20 | Pendapat responden terkait merasa puas dengan produk @heylocal.id yang saya beli .....   | 72 |
| Tabel 4. 21 | Pendapat responden terkait produk @heylocal.id yang dibeli sudah sesuai dengan preferensi dan kebutuhan hidup .....                    | 73 |
| Tabel 4. 22 | Total Akumulatif Indikator Pembelian Produk .....  | 74 |
| Tabel 4. 23 | Pendapat responden terkait hanya akan membeli produk fashion muslim di @heylocal.id .....  | 75 |
| Tabel 4. 24 | Pendapat responden terkait pengetahuan yang baik terkait produk yang ditawarkan @heylocal.id di Instagram .....                        | 75 |
| Tabel 4. 25 | Pendapat responden terkait kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk @heylocal.id di Instagram .....                            | 76 |
| Tabel 4. 26 | Total Akumulatif Indikator Pembelian Merek.....  | 77 |
| Tabel 4. 27 | Pendapat responden terkait melihat unggahan @heylocal.id di Instagram sebelum membeli produknya muslim di @heylocal.id....             | 78 |
| Tabel 4. 28 | Pendapat responden terkait merasa nyaman saat membeli produk @heylocal.id melalui Instagram .....                                      | 78 |
| Tabel 4. 29 | Pendapat responden terkait merasa bahwa harga yang diberikan di Instagram @heylocal.id sudah sesuai dengan harga yang sebenarnya ..... | 79 |
| Tabel 4. 30 | Total Akumulatif Indikator Pemilihan Saluran .....   | 80 |
| Tabel 4. 31 | Pendapat responden terkait membeli produk @heylocal.id sesuai dengan kebutuhan .....   | 81 |
| Tabel 4. 32 | Pendapat responden terkait senang melihat promosi @heylocal.id di Instagram yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.....           | 82 |

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Tabel 4. 33 | Pendapat responden terkait bersedia membayar lebih untuk produk khusus yang dijual oleh @heylocal.id .....                              | 83 |
| Tabel 4. 34 | Total Akumulatif Indikator Penentu Waktu Pembeli .....  | 84 |
| Tabel 4. 35 | Pendapat responden terkait merasa bahwa harga yang diberikan @heylocal.id untuk produknya Sudah sesuai dengan kemampuan finansial ..... | 85 |
| Tabel 4. 36 | Pendapat responden terkait merek @heylocal.id selalu memberikan diskon pada konsumen .....  | 85 |
| Tabel 4. 37 | Pendapat responden terkait setia kepada merek @heylocal.id dan membeli produknya.....   | 86 |
| Tabel 4. 38 | Total Akumulatif Indikator Jumlah Pembelian .....   | 87 |
| Tabel 4. 39 | Hasil Uji Normalitas .....  | 88 |
| Tabel 4. 40 | Hasil Uji Multikolinearitas .....   | 90 |
| Tabel 4. 41 | Hasil Uji Regresi Sederhana .....   | 90 |
| Tabel 4. 42 | Hasil Uji Koefisien Determinasi.....  | 92 |

## DAFTAR GAMBAR

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Gambar 1. 1 | Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil<br>(2021) ..... | 2  |
| Gambar 1. 2 | Tampilan Instagram heylocal.id .....  | 5  |
| Gambar 2. 1 | Model Perilaku Konsumen .....   | 17 |
| Gambar 2. 2 | Kerangka Pemikiran .....  | 41 |
| Gambar 4. 1 | Logo @heylocal.id .....   | 56 |
| Gambar 4. 2 | Hasil Uji Scatterplot .....   | 89 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner .....       | 105 |
| Lampiran 2. Hasil Kuesioner ..... | 108 |
| Lampiran 3. Hasil MSI.....        | 112 |
| Lampiran 4. Hasil Olah Data ..... | 113 |