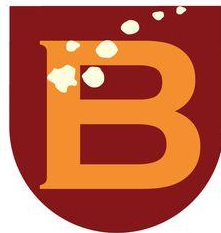


**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
MINAT BELI *SNEAKERS* SPECS**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**RADITYA ZAUMAR ILMAN**

**1201003211**

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

**UNIVERSITAS BAKRIE**


**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Raditya Zaumar Ilman**

**NIM : 1201003211**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 22 Agustus 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Raditya Zaumar Ilman

NIM : 1201003211

Program Studi : Ilmu Komunikasi

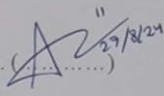
Fakultas : Ekonomi dan Sosial


Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli *Sneakers Specs*.

Telah berhasil dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang dibutuhkan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie.

### Dewan Penguji

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

Penguji 1 : Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si. (  )

Penguji 2 : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. (  )

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 26 Agustus 2024

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur diucapkan oleh peneliti atas kehadiran Allah SWT yang telah menganugerahkan rahmat beserta karunia-Nya, karena atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli *Sneakers* Specs” dengan cukup baik. Penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Selama proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak bantuan, bimbingan, arahan, inspirasi serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini dan dengan segala kerendahan serta ketulusan hati, izinkan penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih kepada:

### **1. Keluarga Penulis**

Terima kasih banyak penulis ucapkan kepada keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan penuh agar penulis dapat segera menyelesaikan pendidikan dengan tepat waktu. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis yaitu ayah, mamah, papah, bunda, yang dengan tulus memberikan restu serta doa untuk penulis sehingga penulis dapat mencapai titik ini. Tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada kakak-kakak dan adik penulis yang membantu memberikan semangat selama masa penulisan tugas akhir.

### **2. Dosen Pembimbing Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.sos., M.si.**

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam memberikan penjelasan, arahan, serta saran selama masa penulisan tugas akhir. Terima kasih penulis ucapkan atas waktu dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

### **3. Dosen Penguji 1 Miss Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Miss Afel selaku dosen penguji satu, atas arahan yang diberikan mulai dari sidang seminar proposal sehingga penulisan tugas akhir dapat dilanjutkan dengan susunan yang lebih baik. Penulis juga mengucapkan terima kasih karena berkat persetujuan yang diberikan pada saat sidang seminar proposal, penulis dapat melanjutkan penelitian ke tahap selanjutnya.

**4. Dosen Penguji 2 Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak Kresna selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan kritik dan saran pada saat sidang akhir sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terlebih dahulu diperbaiki dengan bentuk yang lebih baik lagi sebelum akhirnya diselesaikan.

**5. Teman-teman penulis**

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada teman-teman penulis yang setia menghibur sehingga penulis masih dapat bersosial dan tidak stress ditengah kondisi penulis yang menyelesaikan penelitian bersamaan dengan bekerja. Secara spesifik penulis mengucapkan terima kasih kepada Shafi Akmal Zaidan S.E yang telah membantu memberikan arahan untuk penulisan Bab 1 pada penelitian ini sehingga penulis dapat melanjutkan tugas akhir ini sampai selesai. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada Haneey Abd Rosyid S.M yang dengan sabar meluangkan waktu serta tenaga untuk mengajari penulis selama masa pengolahan data dikarenakan keterbatasan pengetahuan dari penulis.

**6. Dyandra Nurunnisa Saraswati**

Terima kasih penulis ucapkan kepada Dyandra selaku orang terdekat yang mengetahui dengan baik segala kondisi penulis selama masa penulisan tugas akhir. Terima kasih penulis sampaikan karena telah setia mendukung dan menemani penulis.

Jakarta, 22 Agustus 2024



Raditya Zaumar Ilman

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Raditya Zaumar Ilman  
NIM : 1201003211  
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 CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI SNEAKERS SPECS**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, 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.

Deikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Raditya Zaumar Ilman

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
MINAT BELI *SNEAKERS* SPECS**

Raditya Zaumar Ilman

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli *Sneakers* Specs. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu rumus slovin dengan jumlah 256 responden dan olah data dilakukan terhadap 217 responden yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan pendekatan *proportional stratified random sampling*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan metode *stepwise*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) melalui nilai  $f_{hitung} 287,458 > f_{tabel} 3,05$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan variabel Kepercayaan Merek menjadi variabel yang dominan dengan nilai  $t 23,967 > t_{tabel} 1,652$  serta dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi sebesar 0,729, menandakan bahwa mendekati nilai 1 yang berarti Citra Merek dan Kepercayaan merek mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 72,9% dengan baik, Sedangkan 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, Minat Beli

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
MINAT BELI SNEAKERS SPECS**

Raditya Zaumar Ilman

---

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the effect of brand image and brand trust on purchase intention of Specs sneakers. The sample used in this study was the slovin formula with a total of 256 respondents and data processing was carried out on 217 respondents who met the criteria. This study uses probability sampling techniques with a proportional stratified random sampling approach. Testing in this study uses validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and linearity test. The analysis in this study uses regression analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing and stepwise method. The results of this study indicate that the Brand Image (X1) and Brand Trust (X2) variables have a positive and significant effect on Purchase Intention (Y) through the calculated  $f$  value of  $287.458 > f$  table 3.05 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ , with the Brand Trust variable being the dominant variable with a  $t$  value of  $23.967 > t$  table 1.652 and with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination is 0.729, indicating that it is close to the value of 1, which means that Brand Image and Brand Trust are able to explain Purchase Intention by 72.9% well, while 27.1% is influenced by other factors not examined.*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Praktis .....	8
1.4.2 Manfaat Teoritis .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 Minat Beli .....	10
2.1.2 Citra Merek.....	11
2.1.3 Kepercayaan Merek .....	12
2.2 Penelitian Sebelumnya .....	13
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
<b>BAB III.....</b>	<b>22</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	22
3.2 Populasi dan Sampling .....	22

3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampling.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan dan Pengukuran Data.....	25
3.3.1 Data Primer.....	25
3.3.2 Data Sekunder.....	25
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3.4 Teknik Pengukuran Data.....	26
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	26
3.4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	26
3.4.2 Uji Validitas.....	27
3.4.3 Uji Realibilitas.....	27
3.5 Metode Analisis Data.....	28
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
3.6 Operasional Variabel.....	32
3.6.1 Tabel Operasional Variabel Citra Merek.....	32
3.6.2 Tabel Operasional Variabel Kepercayaan Merek.....	33
3.6.3 Tabel Operasional Variabel Minat Beli.....	34
<b>BAB IV.....</b>	<b>36</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	36
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	36
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2 Penyajian Data.....	39
4.2.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.2.2 Hasil Uji Validitas.....	46
4.2.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
4.3 Metode Analisis Data.....	49
4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.4 Pembahasan.....	57

4.5.1 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.....	57
<b>BAB V .....</b>	<b>59</b>
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	59
5.3 Saran dan Implikasi .....	60
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	60
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	60
<b>DAFTAR PUTSAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>
Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas .....	87
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	89
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi .....	90
Lampiran 7 Tabel Distribusi .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Merek <i>Sneakers</i> Paling Disukai Masyarakat Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Nike, Adidas dan Converse Dalam <i>Fashion</i> dan <i>Lifestyle</i> .....	2
Gambar 1.3 Perkembangan Adidas dan Nike.....	3
Gambar 1.4 Keunggulan Adidas.....	4
Gambar 1.5 Fenomena Tren Fashion Vintage di Kalangan Generasi Z.....	5
Gambar 1.6 Gen Z Sebagai Peminat Fashion Vintage.....	6
Gambar 1.7 <i>Sneakers</i> Specs.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i> .....	50

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Berdasarkan Angkatan.....	24
Tabel 3.6.1 Operasional Variabel Citra Merek.....	32
Tabel 3.6.2 Operasional Variabel Kepercayaan Merek.....	33
Tabel 3.6.3 Operasional Variabel Minat Beli.....	34
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah.....	38
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kriteria.....	38
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	39
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	41
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli.....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov-One-Sample Kolmogorov Smirnov Test .....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas Variabel Citra Merek Terhadap Minat Beli....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli....	53
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.20 Analisis Metode Stepwise.....	56

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	69
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas.....	87
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	88
Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi.....	90
Lampiran 7 Tabel Distribusi.....	92