

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* PADA PROMOSI ONLINE  
MELALUI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*THRIFTING VATOS SOCIETY***

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Theresia Ayuni Kristine Tiwow**

**1171003016**

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

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua su  
dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan be

**Nama : Theresia Ayuni Kristin**  
**Nim : 1171003016**

**Tanda Tangan**

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

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Theresia Ayuni Kristine Tiwow

NIM : 1171003016

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : **Pengaruh Brand Image Pada Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Vatos Society**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembahas dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ilmu Komunikasi di Program Studi Magister Manajemen Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. (  )

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

(  3/9/2024 )

Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

(  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Jumat, 30 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa, atas karunia dan penyertaan-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* Pada Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting Vatos Society*”.

Penyusunan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Selama proses penelitian Tugas Akhir ini peneliti menyadari banyak kendala yang dialami peneliti. Namun peneliti bersyukur banyak dukungan dari berbagai pihak sehingga peneliti mampu menghadapi kendala yang ada. Untuk itu, dalam hal ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama menempuh Pendidikan hingga pada penyusunan skripsi ini antara lain :

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa

Puji Syukur Kepada Tuhan Yesus atas berkat kasih karunia yang diberikan dan terima kasih untuk kesehatan dan kelancaran yang Tuhan berikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan seturut kehendak Tuhan

2. Diri Sendiri

Terima kasih sudah berjuang sejauh ini, terima kasih sudah mau melawan rasa malas dan rasa ngantuk selama mengerjakan tugas akhir dan terima kasih walaupun prosesnya Panjang tapi kamu tidak menyerah.

3. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing tugas akhir saya. yang sudah sabar dalam membimbing saya selama Menyusun tugas akhir ini. Terima kasih Bu Prima untuk ilmu dan bimbingannya, Terima kasih juga Bu Prima sudah support dan percaya kepada saya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si.

Terima kasih kepada miss Afel yang sudah membantu saya dalam penyusunan tugas akhir yang baik dan benar, terima sudah memberikan arahan dan masukan yang cukup detail kepada saya.

5. Kedua orang tua

Terima kasih sudah selalu support baik secara moral maupun material, terima kasih selalu percaya setiap proses yang saya hadapi dan terima kasih untuk doa yang tidak pernah putus setiap harinya.

6. Suami dan Anak

Terima kasih keluarga kecilku sudah menjadi motivasi besar dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Sahabat

Terima kasih buat teman-teman terbaik yang tidak disebutkan namanya maafin ya agar tidak terjadi kecemburuan, terima kasih buat support waktu, tenaga, uang, doa, jam tidur, laptop (kalau paneliti lupa bawa laptop), bensin dan hal lainnya terima kasih teman-temanku tercinta.

Jakarta, 1 agustus 2024



Theresia Ayuni Kristine Tiwow

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Theresia Ayuni Kristine Tiwow

NIM : 1171003016

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 Noneksekutif (non-exclusive royalty-feerights atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“Analisis Pengaruh *Brand Image* Pada Promosi Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Thrifting Vatos Society*”.**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif 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 : 1 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Theresia Ayuni Kristine Tiwow)

**PENGARUH *BRAND IMAGE* PADA PROMOSI ONLINE MELALUI  
*INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
THRIFTING VATOS SOCIETY**

Theresia Ayuni Kristine Tiwow

---

**ABSTRAK**

Media sosial telah menjadi *platform* populer bagi Perusahaan untuk mempromosikan produk salah satunya *instagram*. Salah satu pasar *fashion* yang diminati konsumen adalah *fashion thrift* atau *thrift shopping*. Untuk itu keberhasilan suatu bisnis *thrifting* dapat dilihat dari promosi atau pemasaran yang dilakukan. Hal ini berdampak meningkatnya persaingan antar merek dalam meningkatkan citra merek perusahaan, konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan merek dan menjadi factor pada pengambilan Keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui dan menjelaskan adanya pengaruh *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan pembelian. Metode yang digunakan peneliti adalah kuantitatif. Lokasi penelitian ini di Jayapura, Papua serta sampel yang berjumlah 80 responden dari konsumen Vatos Society yang merupakan mahasiswa di Jayapura serta sudah mengikuti akun *Instagram* Vatos Society. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan analisis regresi parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Faktor *Brand Image* yang terdiri dari *Corporate Image* (X1), *User Image* (X2), *Product Image* (X3) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Thrifting*, *brand image*, Keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON ONLINE PROMOTIONS VIA  
INSTAGRAM ON PURCHASE DECISIONS VATOS SOCIETY THRIFTING***

Theresia Ayuni Kristine Tiwow

---

**ABSTRACT**

*Social media has become a popular platform for companies to promote products, namely Instagram. One of the fashion markets that consumers are interested in is thrift fashion or thrift shopping. Therefore, the success of a thrifting business can be seen from the promotion or marketing carried out. This has the impact of increasing competition between brands in improving the company's brand image, consumers have an important role in the success of the brand and become a factor in purchasing decision making. The aim of this research is to be able to determine and explain the influence of brand image which consists of corporate image, user image and product image simultaneously and partially on purchasing decisions. The method used by researchers is quantitative. The location of this research is Jayapura, Papua and the sample consists of 80 respondents from Vatos Society consumers who are students in Jayapura and have followed the Vatos Society Instagram account. The analysis used is descriptive analysis, multiple linear regression analysis, and partial regression analysis. The results of this research show that there is a significant influence between Brand Image Factors consisting of Corporate Image (X1), User Image (X2), Product Image (X3) together on Purchasing Decisions (Y).*

*Keywords: Thrifting, brand image, Purchasing Decision*



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR .....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Konsep yang relevan .....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.1.2 Digital Marketing .....	12
2.1.3 Elemen Digital Marketing .....	13
2.1.4 Brand .....	14

2.1.5 Elemen Brand .....	15
2.1.6 Tingkatan Brand.....	16
2.1.7 Manfaat Brand .....	17
2.1.8 Brand Image.....	18
2.1.9 Komponen Brand Image.....	19
2.1.10 Manfaat Brand Image.....	23
2.1.11 Keputusan Pembelian .....	24
2.1.12 Perilaku Keputusan Pembelian .....	25
2.1.13 Proses dan Struktur Keputusan Pembelian. ....	27
2.2 Hubungan antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian .....	29
2.2.1 Faktor Lingkungan .....	30
2.2.2 Faktor Personal. ....	30
2.3 Promosi.....	30
2.3.1 Pengertian Promosi .....	30
2.3.2 Manfaat Promosi. ....	31
2.3.3 Indikator Promosi.....	32
2.3.4 Dimensi Promosi.....	32
2.4 Media Sosial dan Instagram .....	33
2.4.1 Media Sosial .....	33
2.4.2 Instagram .....	34
2.5 Penelitian Terdahulu .....	35
2.6 Model Kerangka Hipotesis. ....	41
2.7 Hipotesis Teori.....	42

BAB III METODE PENELITIAN .....	44
3.1 Desain dan Pendekatan.....	44
3.2 Populasi dan Sampel. ....	45
3.2.1 Populasi .....	45
3.2.2 Sampel. ....	46
3.2.3 Teknik Cluster Random Sampling .....	48
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.3.1 Data Primer .....	48
3.3.2 Data Sekunder .....	49
3.4 Teknik Pengukuran .....	49
3.5 Definisi Konsep dan Operasional Variabel .....	50
3.5.1 Konsep.....	50
3.5.2 Operasional Variabel.....	51
3.5.3. Keterbatasan Penelitian .....	52
3.6 Teknik Pengujian dan Keabsahan Data.....	52
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	53
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	55
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	55
4.2 Hasil Pengujian dan Keabsahan Data .....	56
4.2.1 Uji Validitas.....	56

4.2.2 Uji Reliabilitas .....	57
4.2.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	58
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel X dan Y .....	61
4.3 Pembahasan .....	78
4.3.1 Karakteristik Responden Vatos Society .....	78
4.3.2 Mendeskripsikan pendapat Responden Mengenai <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian Vatos Society.....	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	83

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu. ....	37
3.2 Operasional Konsep. ....	51
4.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	56
4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian. ....	57
4.3 Hasil Uji Reliabilitas. ....	58
4.4 Karakteristik Usia Responden. ....	59
4.5 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	59
4.6 Karakteristik Domisili Responden. ....	60
4.7 Karakteristik Universitas di Jayapura .....	60
4.8 Intrepetasi Rata-rata Jawaban Responden .....	62
4.9 Pendapat Responden Mengenai Indikator X1.1 .....	62
4.10 Pendapat Responden Mengenai Indikator X1.2 .....	63
4.11 Pendapat Responden Mengenai Indikator X2.1 .....	64
4.12 Pendapat Responden Mengenai Indikator X2.2 .....	65
4.13 Pendapat Responden Mengenai Indikator X2.3 .....	66
4.14 Pendapat Responden Mengenai Indikator X3.1 .....	67
4.15 Pendapat Responden Mengenai Indikator X3.2 .....	68
4.16 Total Akumulatif Variabel <i>Brand Image</i> .....	69
4.17 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.1 .....	70
4.18 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.2 .....	70
4.19 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.3 .....	71
4.20 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.4 .....	72

4.21 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.5 .....	73
4.22 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.6 .....	74
4.23 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.7 .....	75
4.24 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.8 .....	75
4.25 Pendapat Responden Mengenai Indikator Y.9 .....	76
4.26 Total Akumulatif Variabel Keputusan Pembelian .....	77

**DAFTAR GAMBAR**

1.1 Media Sosial yang Dipakai Masyarakat Indonesia Januari 2024 .....	2
1.2 Peningkatan Thirft Online .....	3
1.3 Masyarakat Indonesia yang Pernah Melakukan Thrifting .....	4
1.4 Profil <i>Instagram Vatos Society</i> .....	7
2.1 Kerangka Pemikiran.....	42
3.1 Cluster Random Sampling.....	46

