

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DUTA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE
BLIBLI PADA MASYARAKAT KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Billy Fransiscus
180910046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DUTA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE
BLIBLI PADA MASYARAKAT KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Billy Fransiscus
180910046**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Billy Fransiscus
NPM : 180910046
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

Pengaruh Citra Merek Dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 29 Juli 2022



Billy Fransiscus
180910046

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DUTA MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-
COMMERCE BLIBLI PADA MASYARAKAT KOTA
BATAM**

SKRIPSI

**Salah satu syarat dalam
Memperoleh gelar sarjana**

**Oleh
Billy Fransiscus
180910046**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 29 Juli 2022


**Sunargo, S.E., M.Sc
Pembimbing**



ABSTRAK

Sejalan dengan teknologi dan jaringan komputer yang berkembang pesat dan menjadi sarana untuk memenuhi dan membantu warga mencari kebutuhannya. Salah satu pengembangan teknologi yaitu *e-commerce* (perdagangan elektronik), mengacu pada kesepakatan pemrosesan dalam pembelian dan penjualan aset dengan menggunakan jaringan komputer atau internet. Hal tersebut membuat persaingan *e-commerce* sangat ketat terutama pada pengaruh citra merek dan duta merek perusahaan berdampak terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk memahami apakah terdapat pengaruh antara variabel citra merek, dan variabel duta merek terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam. Penelitian ini menentukan total sampel sebanyak 120 responden dari pengguna Blibli di kota Batam. Teknik pengumpulan data pada penelitian ialah pembagian kuesioner kepada para responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan alat bantu program aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel duta merek terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam. Secara bersamaan, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek dan duta merek terhadap minat beli konsumen *e-commerce* Blibli pada masyarakat kota Batam.

Kata Kunci: Citra Merek; Duta Merek; Minat Beli

ABSTRACT

In line with technology and computer networks that are growing rapidly and become a means to meet and help residents find their needs. One of the technological developments, namely e-commerce (electronic commerce), refers to processing agreements in the purchase and sale of assets using computer networks or the internet. This makes e-commerce competition very tight, especially on the influence of brand image and company brand ambassadors that have an impact on consumer buying interest. This study aims to understand whether there is an influence between the brand image variable and the brand ambassador variable on the buying interest of Blibli e-commerce consumers in the Batam city community. This study determined a total sample of 120 respondents from Blibli users in the city of Batam. The data collection technique in this research is the distribution of questionnaires to the respondents. The data analysis method used is descriptive analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) application program version 26. The results of this study prove that there is a positive and significant influence between brand image variables on consumer buying interest in Blibli e-commerce in the community. Batam city, and there is a positive and significant influence between the brand ambassador variables on the buying interest of Blibli e-commerce consumers in the Batam city community. Simultaneously, there is a positive and significant influence of brand image and brand ambassadors on the buying interest of Blibli e-commerce consumers in the Batam city community.

Keyword: *Brand Ambassador; Brand Image; Buying Interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang bersabar hati telah menyediakan waktu, pikiran, tenaganya dalam memberikan bimbingan, pengarahan yang berharga kepada penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis
6. Kedua orang tua dan seluruh anggota keluarga tercinta yang telah memotivasi penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Partisipasi dan dukungan kepada para responden.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 29 Juli 2022

Billy Fransiscus
180910046



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR RUMUS | xiii |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah..... | 7 |
| 1.3 Batasan Masalah | 7 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 9 |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis | 9 |
| 1.6.2 Manfaat Praktis..... | 9 |
| BAB II | 10 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Teori Dasar | 10 |
| 2.1.1 Citra Merek | 10 |
| 2.1.1.1 Definisi Citra Merek | 10 |
| 2.1.1.2 Faktor – Faktor Pembentuk Citra Merek | 11 |
| 2.1.1.3 Manfaat Citra Merek..... | 12 |
| 2.1.1.4 Indikator Citra Merek | 12 |
| 2.1.2 Duta Merek..... | 13 |
| 2.1.2.1 Definisi Duta Merek | 13 |
| 2.1.2.2 Manfaat Duta Merek..... | 14 |
| 2.1.2.3 Peran Duta Merek..... | 15 |
| 2.1.2.4 Indikator Duta Merek | 16 |
| 2.1.3 Minat Beli..... | 17 |
| 2.1.3.1 Definisi Minat Beli | 17 |
| 2.1.3.2 Aspek-Aspek Minat Beli..... | 18 |
| 2.1.3.3 Indikator Minat Beli | 19 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.3 Pengaruh Antar Variabel..... | 23 |
| 2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen | 23 |
| 2.3.2 Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 24 |

| | | |
|-----------------------------|---|-----------|
| 2.3.3 | Pengaruh Citra Merek dan Duta Merek Terhadap Minat Beli | |
| | Konsumen..... | 25 |
| 2.4 | Kerangka Penelitian..... | 25 |
| 2.5 | Hipotesis..... | 25 |
| BAB III | | 27 |
| METODE PENELITIAN | | 27 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 27 |
| 3.2 | Sifat Penelitian..... | 28 |
| 3.3 | Lokasi dan Periode Penelitian..... | 28 |
| 3.3.1 | Lokasi Penelitian..... | 28 |
| 3.3.2 | Periode Penelitian..... | 28 |
| 3.4 | Populasi dan Sampel..... | 29 |
| 3.4.1 | Populasi..... | 29 |
| 3.4.2 | Teknik Penentuan Besar Sampel..... | 29 |
| 3.4.3 | Teknik Sampling..... | 30 |
| 3.5 | Sumber Data..... | 31 |
| 3.6 | Metode Pengumpulan Data..... | 31 |
| 3.7 | Definisi Operasional Variabel Penelitian..... | 32 |
| 3.7.1 | Variabel Dependen..... | 33 |
| 3.7.2 | Variabel Independen..... | 33 |
| 3.8 | Metode Analisis Data..... | 34 |
| 3.8.1 | Analisis Deskriptif..... | 34 |
| 3.8.2 | Uji Kualitas Data..... | 35 |
| 3.8.2.1 | Uji Validitas Data..... | 35 |
| 3.8.2.2 | Uji Reliabilitas Data..... | 36 |
| 3.8.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 36 |
| 3.8.3.1 | Uji Normalitas..... | 37 |
| 3.8.3.2 | Uji Multikolinearitas..... | 37 |
| 3.8.3.3 | Uji Heteroskedastisitas..... | 37 |
| 3.8.4 | Uji Pengaruh..... | 38 |
| 3.8.4.1 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 38 |
| 3.8.4.2 | Analisis Koefisien Determinasi (R^2)..... | 38 |
| 3.9 | Uji Hipotesis..... | 39 |
| 3.9.1 | Uji T (Uji Parsial)..... | 39 |
| 3.9.2 | Uji F (Uji Simultan)..... | 39 |
| BAB IV | | 41 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 41 |
| 4.1 | Gambaran Umum Blibli..... | 41 |
| 4.1.1 | Profil Blibli..... | 41 |
| 4.1.2 | Logo Blibli..... | 42 |
| 4.1.3 | Visi & Misi Blibli..... | 43 |
| 4.2 | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 43 |
| 4.2.1 | Profil Responden..... | 43 |
| 4.2.2 | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 44 |
| 4.2.3 | Profil Responden Berdasarkan Usia..... | 44 |
| 4.2.4 | Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan..... | 45 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4.3 | Deskripsi Jawaban Responden | 46 |
| 4.3.1 | Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X_1) | 46 |
| 4.3.2 | Analisis Deskriptif Variabel Duta Merek (X_2)..... | 47 |
| 4.3.3 | Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)..... | 48 |
| 4.4 | Analisis Data | 49 |
| 4.4.1 | Hasil Uji Kualitas Data | 49 |
| 4.4.1.1 | Hasil Uji Validitas Data | 49 |
| 4.4.1.1.1 | Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)..... | 50 |
| 4.4.1.1.2 | Hasil Uji Validitas Variabel Duta Merek (X_2) | 51 |
| 4.4.1.1.3 | Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) | 52 |
| 4.4.2 | Hasil Uji Reliabilitas..... | 53 |
| 4.4.2.1.1 | Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1)..... | 53 |
| 4.4.2.1.2 | Hasil Uji Reabilitas Variabel Duta Merek (X_2)..... | 54 |
| 4.4.2.1.3 | Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)..... | 54 |
| 4.4.3 | Hasil Uji Asumsi Klasik | 55 |
| 4.4.3.1 | Hasil Uji Normalitas | 55 |
| 4.4.3.2 | Hasil Uji Multikolinearitas..... | 57 |
| 4.4.3.3 | Hasil Uji Heteroskedastisitas | 58 |
| 4.4.4 | Hasil Uji Pengaruh..... | 59 |
| 4.4.4.1 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda | 59 |
| 4.4.4.2 | Hasil Koefisien Determinasi (R^2)..... | 61 |
| 4.5 | Pengujian Hipotesis | 62 |
| 4.5.1 | Uji Parsial (Uji t) | 62 |
| 4.5.2 | Uji Simultan (Uji F)..... | 63 |
| 4.6 | Pembahasan | 64 |
| 4.6.1 | Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen | 64 |
| 4.6.2 | Pengaruh Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 65 |
| 4.6.3 | Pengaruh Citra Merek dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen..... | 66 |
| 4.7 | Implikasi Hasil Penelitian | 67 |
| 4.7.1 | Implikasi Teoritis..... | 67 |
| 4.7.2 | Implikasi Praktis | 67 |
| | BAB V..... | 69 |
| | SIMPULAN DAN SARAN | 69 |
| | 5.1. Simpulan | 69 |
| | 5.2. Saran | 70 |
| | DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |
| | LAMPIRAN | |
| | Lampiran 1. Pendukung Penelitian | |
| | Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup | |
| | Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian | |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|---|---------|
| Gambar 1. 1 Jumlah Kunjungan <i>E-Commerce</i> Di Indonesia..... | 2 |
| Gambar 1.2 Penilaian Reputasi <i>E-Commerce</i> | 4 |
| Gambar 1.3 Penilaian <i>Top Brand Award</i> | 5 |
| Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran | 25 |
| Gambar 4.1 Logo Blibli..... | 42 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas – <i>Histogram</i> | 55 |
| Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot) | 56 |

DAFTAR TABEL

Halaman

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Perkembangan Produk Domestik Regional Bruto Kota Batam Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha Periode 2018-2021..... | 3 |
| Tabel 3.1 Periode Penelitian | 29 |
| Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> | 32 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel Dalam Penelitian..... | 34 |
| Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 44 |
| Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan | 46 |
| Tabel 4.4 Distribusi Hasil Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X_1) | 47 |
| Tabel 4.5 Distribusi Hasil Jawaban Responden Variabel Duta Merek (X_2) | 48 |
| Tabel 4.6 Distribusi Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)..... | 49 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_1)..... | 50 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Duta Merek (X_2)..... | 51 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) | 52 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X_1) | 53 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Duta Merek (X_2) | 54 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)..... | 54 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas (Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>) | 57 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i> | 58 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> | 59 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 60 |
| Tabel 4.17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) | 61 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji t | 62 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji F | 64 |

DAFTAR RUMUS

| | Halaman |
|--|---------|
| Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda | 38 |