

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KREATIVITAS IKLAN,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
KAUM MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Lussy Putri Satriawan**

**190910205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KREATIVITAS IKLAN,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI  
KAUM MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Lussy Putri Satriawan**

**190910205**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2023**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lussy Putri Satriawan  
NPM : 190910205  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE*, KREATIVITAS IKLAN, KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KAUM MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI 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 didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 30 Januari 2023



**Lussy Putri Satriawan**  
**190910205**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KREATIVITAS IKLAN,  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI KAUM  
MILENIAL PENGGUNA SHOPEE DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Lussy Putri Satriawan**

**190910205**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 30 Januari 2023**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.**

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *brand image*, kreativitas iklan dan kepercayaan terhadap minat beli kaum milenial pengguna Shopee di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini kaum milenial yang pernah menggunakan atau bertransaksi melalui e-commerce Shopee dengan jumlah sampel sebanyak 337 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu untuk dijadikan sampel. Pengolahan data menggunakan *software* aplikasi SPSS versi 25. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif, uji kausalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli sedangkan kreativitas iklan tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, *Brand Image*, Kreativitas Iklan, Kepercayaan, Minat Beli

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of brand image, advertising creativity and trust on the buying interest of millennial Shopee users in Batam City. This research uses quantitative methods. The population in this study were millennials who had used or transacted through Shopee e-commerce with a sample size of 337 respondents. The sample technique used was purposive sampling using certain criteria to be sampled. The analysis method used in this study is descriptive analysis method, causality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results showed that Brand Image and Trust had a partial and significant effect on purchase intention while advertising creativity had no partial and significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Image, E-Commerce, Advertising Creativity, Trust, Buying Interest*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas 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 tidak akan 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 Universitas Putera Batam
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung, menyemangati dan memberi doa restu kepada penulis selama penyusunan skripsi.



7. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Manajemen angkatan 2019, atas segala bantuan dan kerjasamanya.
8. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Batam, 30 Januari 2023



Lussy Putri Satriawan



---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	11
1.3 Batasan Masalah .....	12
1.4 Rumusan Masalah .....	12
1.5 Tujuan Penelitian.....	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.6.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>15</b>
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.1.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	15
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> .....	16
2.1.1.3 Indikator-Indikator <i>Brand Image</i> .....	17
2.1.2 Kreativitas Iklan.....	17
2.1.2.1 Pengertian Kreativitas Iklan.....	17
2.1.2.2 Dimensi Kreativitas Iklan .....	18
2.1.2.3 Indikator-Indikator Kreativitas Iklan .....	19
2.1.3 Kepercayaan.....	20
2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	20
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	20
2.1.3.3 Indikator-Indikator Kepercayaan .....	21
2.1.4 Minat Beli .....	22
2.1.4.1 Pengertian Minat Beli .....	22
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli .....	22
2.1.4.3 Indikator-Indikator Minat Beli .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25

2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli .....	26
2.3.2 Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli .....	26
2.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli .....	27
2.4 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	29
3.2 Sifat Penelitian .....	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	29
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2 Periode Penelitian .....	30
3.4 Populasi dan Sampel .....	30
3.4.1 Populasi.....	30
3.4.2 Teknik Penentuan Jumlah Sampel.....	31
3.4.3 Teknik Sampling.....	32
3.5 Sumber Data .....	33
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	34
3.7.1 Operasional Variabel .....	34
3.7.2 Variabel Independen .....	34
3.7.2.1 <i>Brand Image</i> .....	34
3.7.2.2 Kreativitas Iklan .....	35
3.7.2.3 Kepercayaan .....	35
3.7.3 Variabel Dependen .....	35
3.7.3.1 Minat Beli .....	36
3.8 Metode Analisis Data .....	37
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	37
3.8.2 Uji Kausalitas Data .....	38
3.8.2.1 Uji Reliabilitas .....	38
3.8.2.2 Uji Validitas Data.....	38
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.3.1 Uji Normalitas Residual.....	39
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas .....	39
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.4 Uji Pengaruh .....	40
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41
3.8.5 Uji Hipotesis .....	41
3.8.5.1 Uji T (Parsial).....	41
3.8.5.2 Uji F (Simultan) .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	44
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	46
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	47
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	48
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> ( $X_1$ ) .....	48
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kreativitas Iklan ( $X_2$ ).....	49
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ).....	50
4.3.4	Analisis Deskriptif Variabel Minat beli (Y) .....	51
4.4	Analisis Data .....	51
4.4.1	Uji Kausalitas Data .....	51
4.4.1.1	Uji Validitas .....	52
4.4.1.2	Uji Reliabilitas .....	55
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	56
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas .....	57
4.4.2.3	Uji Heterokedastisitas .....	58
4.4.3	Uji Pengaruh .....	59
4.4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.4.3.2	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.5	Uji Hipotesis.....	61
4.5.1	Uji T (Parsial) .....	61
4.5.2	Uji F .....	63
4.6	Pembahasan .....	64
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee Di Kota Batam.....	64
4.6.2	Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee.....	65
4.6.3	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee.....	66
4.7	Implikasi Hasil Penelitian .....	67
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>77</b>
	Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	
	Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden	

- Lampiran 3 : Profil Responden
- Lampiran 4 : Hasil *Output* SPSS
- Lampiran 5 :  $t_{\text{tabel}}$  dan  $r_{\text{tabel}}$
- Lampiran 6 :  $F_{\text{tabel}}$
- Lampiran 7 : Data Penduduk Kelurahan Bengkong Laut Berdasarkan Usia
- Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 9 : Surat Izin Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	27
<b>Gambar 4.1</b> Grafik Histogram .....	57
<b>Gambar 4.2</b> <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	57
<b>Gambar 4.3</b> Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heterokedastisitas .....	59

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Jumlah Kunjungan <i>e-commerce</i> Periode Juli-September 2022.....	1
<b>Tabel 1.2</b> Data Pengguna Shopee di Indonesia Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2021.....	3
<b>Tabel 1.3</b> Data <i>Mini Survey Brand Image</i> Shopee 2022 .....	5
<b>Tabel 1.4</b> Data <i>Mini Survey</i> Kreativitas Iklan Shopee 2022 .....	6
<b>Tabel 1.5</b> Data <i>Mini Survey</i> Kepercayaan Shopee 2022 .....	8
<b>Tabel 1.6</b> Data <i>Mini Survey</i> Minat Beli Shopee 2022 .....	10
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	24
<b>Tabel 3.1</b> Periode Penelitian.....	31
<b>Tabel 3. 2</b> Skala Likert .....	34
<b>Tabel 3. 3</b> Operasional Variabel.....	37
<b>Tabel 3. 4</b> Rentang Skala.....	39
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	46
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	48
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....	48
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	49
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Variabel Kreativitas Iklan (X2) .....	50
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan (X3) .....	51
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi Jawaban Variabel Minat Beli (Y).....	52
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	53
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kreativitas Iklan (X2).....	54
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....	54
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	55
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	56
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	58
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	60
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	62
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji T (Parsial) .....	63
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji F (Simultan).....	64



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	32
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	38
<b>Rumus 3.3</b> Regresi Linear Berganda.....	41