



**Pengaruh *Brand Image* Dan Media Sosial Terhadap Keputusan
Pembelian Pada Marketplace Tokopedia**

(Studi Pada Pengguna Marketplace Tokopedia Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

TIMOTIUS GERALD DANDHITYA

14020217130081

DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. NamaLengkap : Timotius Gerald Dandhitya
2. NomorIndukMahasiswa : 14020217130081
3. Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta 22 Maret 2000
4. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl Pisang Raja 4 No 24, Perumahan Harapan
Baru 1, Bekasi Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

**Pengaruh Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan pada
Marketplace Tokopedia (Studi pada pengguna Marketplace Tokopedia di
kota Semarang).**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 16 September 2021
Pembuat Pernyataan,



Timotius Gerald Dandhitya
NIM 14020217130081

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi pada pengguna Marketplace Tokopedia di kota Semarang)
Nama Penyusun : Timotius Gerald Dandhitya
NIM : 14020217130081
Departemen : Administrasi Bisnis
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

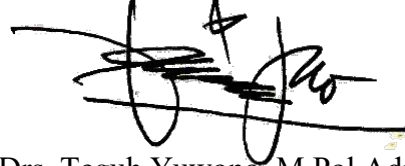
Semarang, 16 September 2021

Dekan




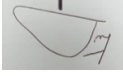
Dr. Hardi Warsono, M.T.P.
NIP. 19640827199001 1 001

Wakil Dekan 1

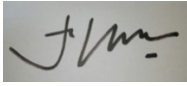


Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si ()
2. Dr. Drs. Ngatno, MM ()

Dosen Penguji

1. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si. ()

Pengaruh Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia.

(Studi pada pengguna Marketplace Tokopedia di kota Semarang)

ABSTRAKSI

Perkembangan internet yang semakin pesat memicu pertumbuhan *marketplace* di Indonesia dengan persaingan yang cukup ketat. Data dari *Global Web Index* yang menyebutkan bahwasanya Indonesia menjadi negara dengan pengadopsian *Marketplace* paling tinggi dibanding negara lain pada 2019 dengan jumlah sebanyak 90% dari total pengguna internetnya. Salah satu *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia yang telah berdiri di Indonesia sejak tahun 2009. Eksistensi dan Inovasi yang dihasilkan Tokopedia menjadikannya sebagai salah satu *Marketplace* besar yang ada banyak diminati oleh konsumen. Namun, pada beberapa tahun terakhir terjadi penurunan pengunjung yang ditunjukkan oleh data penurunan presentase pertumbuhan dan *market share* pada tahun 2019 – 2020.

Penelitian ini ditujukan guna mengetahui lebih lanjut pengaruh *brand image* dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dengan pengambilan sampling menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dan *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *google form* dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden pengguna *marketplace* Tokopedia di kota Semarang. Untuk melakukan analisis terhadap uji yang digunakan dibantu dengan penggunaan aplikasi komputer *SPSS 25.0 for Windows* terhadap uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, kemudian uji signifikansi (uji t dan uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan media sosial berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Ketika bersamaan media sosial memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Secara parsial harga menyumbang sebesar 31,4%, sedangkan media sosial menyumbang sebesar 35,1% terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan brand image dan media sosial menyumbang sebesar 40,2% terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan peneliti menyarankan Tokopedia untuk meningkatkan lebih lagi terkait pengenalan brand dengan melakukan *campaign* ataupun *activity* yang dapat mendorong citra yang positif sehingga dapat melekat pada benak konsumen. Disamping itu, diperlukan juga adanya peningkatan pemanfaatan sosial media dengan memberikan konten yang lebih informatif dan *up to date* sehingga menarik konsumen melalui media sosial dan juga meningkatkan respon dari admin pada media sosial guna merespon keluhan pelanggan.

Kata kunci : *Brand Image*, Media Sosial, Keputusan Pembelian

**THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SOCIAL MEDIA MARKETING
TOWARDS PURCHASE DECISION IN MARKETPLADCE TOKOPEDIA
(study on Tokopedia users in Semarang city)**

ABSTRACT

The increasingly rapid development of the internet has triggered the growth of the marketplace in Indonesia with fairly tight competition. Data from the Global Web Index states that Indonesia is the country with the highest Marketplace adoption compared to other countries in 2019 with a total of 90% of its total internet users. One of the marketplaces in Indonesia is Tokopedia, which has been established in Indonesia since 2009. The existence and innovation of Tokopedia has made it one of the major marketplaces that are in great demand by consumers. However, in recent years there has been a decline in visitors as shown by data on the decline in the percentage of growth and market share in 2019 – 2020.

This study is intended to find out more about the influence of brand image and social media on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace. The type of research used is explanatory research with sampling using non-probability sampling and accidental sampling techniques. Data collection was carried out using google form using a sample of 100 respondents from Tokopedia marketplace users in the city of Semarang. To perform an analysis of the tests used, assisted by the use of the SPSS 25.0 for Windows computer application to test the validity, test reliability, test the correlation coefficient, the coefficient of determination, simple and multiple regression analysis, then test the significance (t test and F test).

The results of this study indicate that brand image and social media have a positive partial and simultaneous effect on purchasing decisions. At the same time, social media has the greatest influence on purchasing decisions. Partially, prices contributed 31.4%, while social media contributed 35.1% to purchasing decisions. Then simultaneously brand image and social media contributed 40.2% to purchasing decisions.

Based on the results of the analysis that has been carried out, the researcher suggests Tokopedia to improve further regarding brand recognition by conducting campaigns or activities that can encourage a positive image so that it can stick in the minds of consumers. In addition, it is also necessary to increase the use of social media by providing more informative and up to date content so that it attracts consumers through social media and also increases the response from admins on social media to respond to customer complaints.

Keywords : Brand Image, Social Media, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha ESA. atas berkat dan anugerahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi Pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwasanya penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tokopedia (Studi pada pengguna Marketplace Tokopedia di kota Semarang)”** ini tidak lepas dari adanya Kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak yang ada. Oleh sebab itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T.P. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk Menyusun skripsi
2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D selaku Kepala Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan penulis untuk Menyusun skripsi.
3. Dr. Reni Shinta Dewi , S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis yang telah memberi kesempatan penulis untuk Menyusun skripsi.
4. Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos., M.Si. selaku Dosen Wali.
5. Dr. Reni Shinta Dewi , S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Drs. Ngatno, MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner pada penelitian ini.
9. Keluarga saya opung, mamah, dan lainnya yang selalu mensupport saya dan memberikan semangat dalam menyelesaikan studi saya di bangku perkuliahan ini.
10. Nisdi yang selalu memberikan semangat dan juga sebagai 24/7, pasangan dan juga partner saya selama di masa perkuliahan ini,
11. Aldin birong, faisal, tatan, dayat dan teman - teman saya lainnya di bangku perkuliahan yang menemani saya di perantauan.
12. Teman – teman saya di bangku SMA (garin, abi, nando, opal, ai, inul) yang selalu pamer sudah lulus duluan, sehingga membuat saya semangat menyelesaikan skripsi saya.
13. Berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Apabila dalam penulisan karya ilmiah ini terdapat kekurangan, penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan Bersama.

Semarang, 15 September 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Timotius Gerald Dandhitya'.

Timotius Gerald Dandhitya

NIM 14020217130081

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	1
SURAT PERNYATAAN.....	ii
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktisi	16
1.5 Kerangka Teori.....	17
1.5.1 Perilaku Konsumen	17
1.5.2 Pemasaran.....	18
1.5.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	20
1.5.4 Media Sosial.....	22
1.5.4 Keputusan Pembelian.....	24
1.5.5 Hubungan Antara Variabel Penelitian.....	27
1.6 Peneliltian Terdahulu	30
1.7 Hipotesis.....	33
1.8 Definisi Konseptual.....	34
1.8.1 Brand Image	35
1.8.2 Media Sosial.....	35
1.8.3 Keputusan Pembelian.....	35
1.9 Definisi Operasional.....	35
1.9.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	36

1.9.2 Media Sosial.....	37
1.9.3 Keputusan Pembelian.....	38
1.10 Metode Penelitian.....	38
1.10.1 Tipe Penelitian.....	38
1.10.2 Populasi dan Sampel	39
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
1.10.4 Jenis dan Sumber data	40
1.10.5 Skala Pengukuran.....	42
1.10.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
1.10.7 Teknik Pengolahan Data	44
1.10.8 Teknik Analisis Data.....	45
BAB II_GAMBARAN UMUM TOKOPEDIA.....	53
2.1 Profil Perusahaan.....	53
2.2 Visi dan Misi Tokopedia.....	55
2.3 Nilai.....	56
2.4 Logo, Maskot, dan Slogan.....	56
2.4.1 Logo	56
2.4.2 Maskot.....	57
2.4.3 Slogan.....	58
2.5 Jenis Produk	59
2.6 Struktur Organisasi.....	59
2.7 Identitas Responden	62
2.7.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin	62
2.7.2 Responden Berdasar Usia.....	63
2.7.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
2.7.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	65
2.7.5 Responden Berdasar Pengeluaran	65
2.7.6 Responden Berdasar Lama penggunaan <i>Marketplace</i> Tokopedia	66
2.7.7 Responden Berdasar Intensitas Pembelian di <i>Marketplace</i> Tokopedia	67
2.7.8 Responden Berdasarkan kategori produk yang dibeli.....	67
BAB III_PENGARUH <i>BRAND IMAGE</i> DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA.....	69
3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	69

3.1.1 Uji Validitas	70
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	74
3.2. Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	75
3.2.1 Persepsi Responden terhadap Brand Image	75
3.2.2 Persepsi Responden terhadap Media Sosial	89
3.2.3 Persepsi Responden terhadap Keputusan Pembelian	102
3.3 Uji Hipotesis.....	111
3.3.1 Analisis Brand Image yang Memengaruhi Keputusan Pembelian.....	111
3.3.2 Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	118
3.3.3 Analisis Pengaruh Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	126
3.4 Pembahasan.....	134
BAB IV_PENUTUP	140
4.1 Kesimpulan.....	140
4.2 Saran.....	141
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share 5 Marketplace terbesar di Indonesia.....	10
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 1.3 Skala Likert	42
Tabel 1.4 Pedoman Dalam Menentukan Keeratan Antar-Variabel.....	47
Tabel 2.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 2.2 Umur Responden.....	63
Tabel 2.3 Pekerjaan Responden	64
Tabel 2.4 Pengeluaran Responden	65
Tabel 2.5 Pengeluaran Responden	66
Tabel 2.6 Intensitas Responden Membeli di Marketplace Tokopedia	66
Tabel 2.7 Intensitas Responden Membeli di Marketplace Tokopedia	67
Tabel 2.8 Intensitas Responden Membeli di Marketplace Tokopedia	67
Tabel 3.1 Uji Validitas Variabel Brand Image.....	71
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Media Sosial	72
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel.....	75
Tabel 3.5 Persepsi Brand Image melalui Reputasi Baik yang dimiliki Perusahaan Tokopedia.....	76
Tabel 3.6 Persepsi Brand Image melalui Good Responsibility dari Perusahaan Tokopedia	78
Tabel 3.7 Persepsi Brand Image melalui Ciri Khas atau Simbol Perusahaan yang Mudah Diingat.....	79
Tabel 3.8 Persepsi Brand Image melalui Harga Produk yang Terjangkau	80
Tabel 3.9 Persepsi Brand Image melalui Keaktifan Pengguna dalam Menggunakan Marketplace Tokopedia.....	81
Tabel 3.10 Persepsi Brand Image melalui Pelayanan Baik yang Diberikan Tokopedia... 3.11 Persepsi Brand Image melalui Citra Produk Baik yang dihasilkan Tokopedia	82
Tabel 3.12 Persepsi Brand Image melalui Design Aplikasi yang Menarik	83
Tabel 3.13 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Variabel Brand Image	84
Tabel 3.14 Kategorisasi Variabel Brand Image	86
Tabel 3.15 Persepsi Mengenai Penyampaian Pesan Di Media Sosial yang Jelas dan Mudah Dimengerti	88
Tabel 3.16 Persepsi Pesan Yang Dikemas Secara Menarik.....	90
Tabel 3.17 Persepsi mengenai Pesan yang Lengkap dan Up To Date	91
Tabel 3.18 Persepsi Mengenai Respon Admin Yang Cepat dan Jelas.....	92
Tabel 3.19 Persepsi mengenai Kegiatan yang Menarik Minat Konsumen di Media Sosial Tokopedia.....	93
Tabel 3.20 Persepsi Terkait Informasi yang Diberikan Sangat Interaktif.....	94
Tabel 3.21 Persepsi mengenai Media Sosial sebagai Sarana Penghubung dengan Konsumen.....	95
Tabel 3.22 Persepsi mengenai Pencarian Informasi melalui Akun Media Sosial Tokopedia	96
	97

Tabel 3.23 Jawaban Responden mengenai Variabel Penggunaan Media Sosial	98
Tabel 3.24 Kategorisasi Variabel Harga	101
Tabel 3.25 Persepsi Mengenai Produk yang diinginkan Seringkali Tersedia pada Marketplace Tokopedia.....	102
Tabel 3.26 Persepsi mengenai Kepuasan Dalam Membeli Produk Melalui Marketplace Tokopedia.....	103
Tabel 3.27 Persepsi mengenai Marketplace Tokopedia Lebih Baik Dibandingkan Kompetitor Lainnya	104
Tabel 3.28 Persepsi mengenai Kemudahan berbelanja Melalui Tokopedia	105
Tabel 3.29 Persepsi mengenai Keinginan Melakukan Pembelian ulang melau Marketplace Tokopedia.....	106
Tabel 3.30 Jawaban Responden Perihal Variabel Keputusan Pembelian	108
Tabel 3.31 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	110
Tabel 3.32 Tabulasi Silang Variabel Brand Image dengan Keputusan Pembelian.....	112
Tabel 3.33 Hasil Uji Korelasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	113
Tabel 3.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	114
Tabel 3.35 Uji Regresi Linier Sederhana Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	115
Tabel 3.36 Tabulasi Silang Variabel Media Sosial dengan Keputusan Pembelian	119
Tabel 3.37 Hasil Uji Korelasi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 3.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	121
Tabel 3.39 Uji Regresi Linier Sederhana Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	122
Tabel 3.40 Hasil Uji Korelasi Linier Ganda Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	127
Tabel 3.41 Hasil Uji Koefisien Determinasi	128
Tabel 3.42 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Tabel 3.43 Hasil Perhitungan F Hitung antara Brand Image dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Marketplace di Indonesia	4
Gambar 1.2 Rekapitulasi Jumlah Pengunjung Top 5 Marketplace di Indonesia	9
Gambar 1.3 Akun Media Sosial Tokopedia	13
Gambar 1.4 Proses Keputusan Pembelian.....	25
Gambar 1.5 Hipotesis Penelitian.....	34
Gambar 1.6 Kurva Uji t (One Tail).....	51
Gambar 2.1 Logo Tokopedia	57
Gambar 2.2 “Toped” Maskot Tokopedia	58
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Tokopedia.....	60
Gambar 3.1 Pengujian Hipotesis dengan t-Test	118
Gambar 3.2 Pengujian Hipotesis dengan t-Test	125
Gambar 3.3 Kurva Hasil Uji Hipotesis 3.....	133