

**Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek**

**Terhadap Niat Beli Produk Erigo**

**(Studi Pada Pengguna Instagram)**

Usulan Penelitian untuk Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Diajukan Oleh:

**Giovani Aurelio Aditya**

**NPM: 18 03 24314**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**MEI 2022**

Skripsi

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO  
(Studi Pada Pengguna Instagram)**

Disusun Oleh:

Giovani Aurelio Aditya

NPM: 18 03 24314



telah dibaca dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. Jarot Priyogutomo', is written over a vertical line that extends downwards from the signature area.

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.

08 November 2022

Skripsi

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK ERIGO  
(Studi Pada Pengguna Instagram)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Giovani Aurelio Aditya  
NPM: 18 03 24314**

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
pada tanggal 12 Desember 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima  
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)\*  
Program Studi Manajemen\*)

Susunan Panitia Penguji

Ketua Panitia Penguji



**Dr. C. Handoyo Wibisono, MM, CSA**

Anggota Panitia Penguji



**Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si.**



**Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.**

Yogyakarta, 05 Januari 2023  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Drs. Badi Suprpto, MBA., Ph.**  
FAKULTAS BISNIS  
DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

## Lembar Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

### **Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Erigo (Studi Pada Pengguna Instagram)**

Benar - benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 November 2022



Giovani Aurelio Aditya

## **Kata Pengantar**

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir atau Skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Erigo (Studi Pada Pengguna Instagram)” dengan baik. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penyelesaian studi dan tugas akhir skripsi ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Ir. Yoyong Arfiadi, M.Eng., Ph.D. selaku Rektor Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
2. Drs. Jarot Priyogutomo C, MBA. dan Agnes Gracia Quita, SE., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah berjuang dan membimbing pembuatan skripsi ini dari nol hingga selesai, dan juga telah memberikan ilmu serta semangat selama pembuatan skripsi ini.
3. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama perkuliahan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa belum mencapai kesempurnaan dalam skripsi ini masih banyak kekurangan serta keterbatasan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis meminta maaf atas kesalahan yang dilakukan dan penulis mengharapkan saran dan kritik untuk membangun kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik di masa yang akan datang.

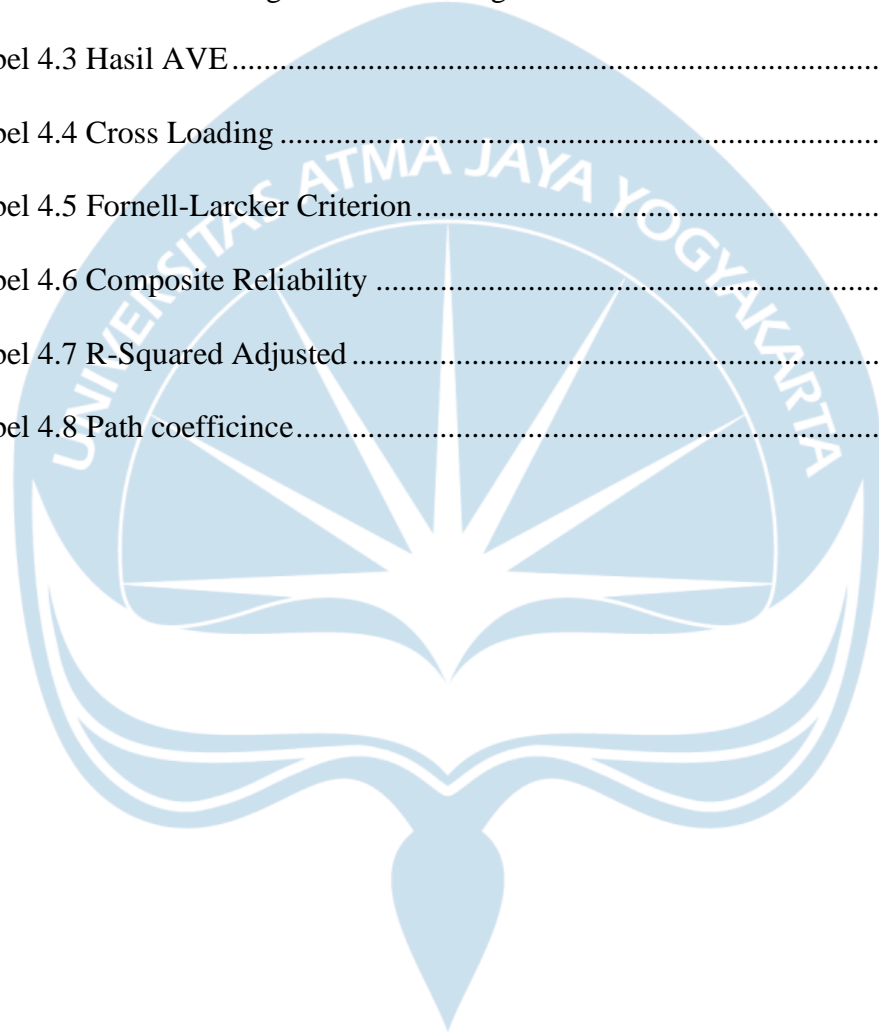
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>1</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>11</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Rumusan masalah .....</b>	<b>18</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>1.5 Batasan masalah.....</b>	<b>19</b>
<b>1.6 Sistematika penulisan .....</b>	<b>21</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Pengertian .....</b>	<b>22</b>
2.1.1 Citra Merek .....	22
2.1.2 Kesadaran Merek .....	25
2.1.3 Niat Beli.....	28
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>31</b>
2.3 Gambar Model Penelitian .....	33
<b>2.4 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>34</b>
2.4.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli .....	34
2.4.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Pada Media Sosial Instagram.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2 Jenis dan Sumber Data.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Data .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4 Objek dan subjek penelitian .....</b>	<b>38</b>

<b>3.5</b>	<b>Lokasi dan waktu Penelitian .....</b>	<b>38</b>
<b>3.6</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.7</b>	<b>Sampel Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>3.8</b>	<b>Definisi Operasional.....</b>	<b>41</b>
<b>3.9</b>	<b>Metode Pengujian Penelitian .....</b>	<b>43</b>
3.9.1	Model Pengukuran (Outer Model).....	43
3.9.2	Model Struktural (Inner Model) .....	46
3.9.3	Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>48</b>
<b>4.1</b>	<b>Analisis Profil Responden.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2</b>	<b>Analisis SEM-PLS.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3</b>	<b>Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....</b>	<b>50</b>
4.3.1	Uji Convergent Validity.....	50
4.3.2	Uji Discriminant Validity .....	52
4.3.3	Uji Composite Reliability .....	54
<b>4.4</b>	<b>Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....</b>	<b>55</b>
<b>4.5</b>	<b>Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>55</b>
4.5.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	56
4.5.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	57
<b>4.6</b>	<b>Pembahasan Hipotesis .....</b>	<b>57</b>
4.6.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli.....	57
4.6.2	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	57
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>59</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2</b>	<b>Implikasi Manajerial .....</b>	<b>59</b>
<b>5.3</b>	<b>Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>60</b>
<b>5.4</b>	<b>Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....</b>	<b>61</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>62</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Profil Jenis Kelamin Responden Penelitian .....	48
Tabel 4.2 Factor Loadings / Outer Loading .....	51
Tabel 4.3 Hasil AVE.....	52
Tabel 4.4 Cross Loading .....	52
Tabel 4.5 Fornell-Larcker Criterion.....	54
Tabel 4.6 Composite Reliability .....	54
Tabel 4.7 R-Squared Adjusted.....	55
Tabel 4.8 Path coefficince.....	56





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pemasaran Digital Paling Efektif.....	13
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	33
Gambar 4.1 Model Struktural .....	49
Gambar 4.2 Model Konstruk .....	50
Gambar 4.3 Model Konstruk Bootstraping.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	68
Lampiran 2. Data responden dan jawaban .....	70
Lampiran 3. Hasil olah data .....	90



**Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek  
Terhadap Niat Beli Produk Erigo  
(Studi Pada Pengguna Instagram)**

**Giovani Aurelio Aditya**

**C. Jarot Priyogutomo**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kesadaran merek terhadap niat beli produk Erigo (studi pada pengguna instagram). Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui 86 kuesioner yang telah disebarakan kepada orang yang ingin membeli produk Erigo. Metode analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek signifikan terhadap niat beli produk Erigo, sedangkan kesadaran merek tidak signifikan terhadap niat beli produk Erigo.

Kata kunci: citra merek, kesadaran merek, niat beli