

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, CITRA PEMAKAI DAN CITRA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA OLEH
FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @AVINCI_WEDDINGPLANNER**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

oleh:

SHANIA HENDRA GUNAWAN

190906938

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, CITRA PEMAKAI DAN CITRA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA OLEH
FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @AVINCI_WEDDINGPLANNER**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

SHANIA HENDRA GUNAWAN

190906938

disetujui oleh :


Pupung Arifin, S.Sos., M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Oleh *Followers* Akun Instagram @Avinci_weddingplanner

Penyusun : Shania Hendra Gunawan
NPM : 190906938

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada


Hari / Tanggal : Senin, 15 Juli 2024

Pukul : 13.00


Tempat : Ruang Pendadaran 3 FISIP UAJY

TIM PENGUJI


Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.
Penguji Utama

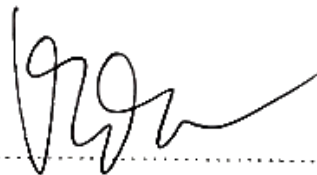


Pupung Arifin, S.Sos., M.Si.
Penguji I



Sherly Hindra Negoro, S.I.Kom., M.I.Kom.
Penguji II





Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.
Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Shania Hendra Gunawan

NPM: 190906938

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi: Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Oleh *Followers*
Avinci Wedding Planner

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kersajanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 03 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Shania Hendra Gunawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kasih karunia dan penyertaan-Nya, saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul " Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Pemakai dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Oleh *Followers* Akun Instagram @Avinci_weddingplanner ".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Pupung Arifin, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan, dan memotivasi saya dalam proses pembuatan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungan, bimbingan dan masukannya hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga saya yaitu papa, mama dan kakak saya. Terima kasih untuk segala doa dan dukungannya baik secara mental ataupun finansial sehingga saya bisa tetap semangat dalam setiap langkah perjalanan studi saya.
3. Fiona, Devina, Tania, Cindy dan Verryn, yang selalu memberikan memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih untuk semua kenangan dan kebersamaannya selama ini.

4. Noel, Riescha dan Maniar, teman satu bimbingan yang sudah saling menguatkan dan memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun dari pembaca sangat saya harapkan guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.

Yogyakarta, 22 Juli 2024

Shania Hendra Gunawan

SHANIA HENDRA GUNAWAN

190906938

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, CITRA PEMAKAI DAN CITRA
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA OLEH
FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @AVINCI_WEDDINGPLANNER**

ABSTRAK

Citra merek memiliki tiga variabel pendukung, yaitu citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk. Citra tersebut penting untuk diperhatikan bagi sebuah perusahaan karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dari suatu perusahaan. Seiring dengan berkembangnya teknologi perusahaan kini menggunakan media sosial sebagai alat untuk membangun citra perusahaan, citra pemakai dan citra produknya. Peneliti memilih Avinci Wedding Planner menjadi objek yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram @avinci_weddingplanner.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan metode survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan *Google form* pada 430 orang *followers* akun Instagram @avinci_weddingplanner.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda ditemukan bahwa citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa oleh *followers* akun Instagram @avinci_weddingplanner, namun hanya sebesar 10.7%. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya teknologi yang membuat masyarakat kini dapat menerima pesan dari berbagai saluran sehingga efek media menjadi terbatas.

Kata kunci: Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat akademis	8
2. Manfaat praktis	8
E. Kerangka Teori	8
1. Teori Stimulus-Respon	9
2. Citra merek	9
a. Citra perusahaan	10
b. Citra pemakai	10
c. Citra produk	11
3. Keputusan pembelian	12
F. Kerangka Konsep	14
1. Citra perusahaan (X1)	16
2. Citra pemakai (X2)	17
3. Citra produk (X3)	17

4.	Keputusan pembelian	18
G.	Variabel penelitian	19
H.	Hubungan Antar Variabel	20
I.	Definisi Operasional	20
J.	Hipotesis	24
K.	Metodologi Penelitian	24
1.	Jenis penelitian	24
2.	Metode penelitian	25
3.	Teknik pengumpulan data	25
4.	Populasi dan sampel	25
5.	Keabsahan data	28
a.	Uji validitas	29
b.	Uji reliabilitas	33
6.	Teknik analisa data	35
a.	Uji regresi linear sederhana	35
b.	Uji regresi linear beganda	36
c.	Uji determinasi	37
d.	Uji t (hipotesis)	37
e.	Uji F	37
f.	Uji <i>crosstab</i>	37
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN		38
A.	Avinci Wedding Planner	38
B.	Akun Instagram @avinci_weddingplanner	40
1.	Konten #avincicouplestory	41
2.	Konten #byavinci	42
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		44
A.	Temuan data	44
1.	Profil responden	44
2.	Distribusi frekuensi	48

3.	Hasil uji regresi linear sederhana	67
4.	Hasil uji regresi linear beganda	72
5.	Hasil uji crosstab	75
6.	Hasil uji hipotesis	82
B.	Analisis temuan data	84
1.	Analisis pengaruh antar variabel	85
2.	Analisis crosstab	87
BAB IV PENUTUP		90
A.	Kesimpulan	90
B.	Saran	92
1.	Saran akademis	92
2.	Saran praktis	92
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		98

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar 14 WO Terbaik di Jogja	4
Tabel 1.2 Variabel Penelitian	19
Tabel 1.3 Definisi Operasional	21
Tabel 1.4 Hasil uji validitas variabel citra perusahaan (X1)	30
Tabel 1.5 Hasil uji validitas variabel citra pemakai (X2)	31
Tabel 1.6 Hasil uji validitas variabel citra produk (X3)	31
Tabel 1.7 Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y)	32
Tabel 1.8 Hasil uji reliabilitas variabel citra perusahaan (X1)	33
Tabel 1.9 Hasil uji reliabilitas variabel citra pemakai (X2)	34
Tabel 1.10 Hasil uji reliabilitas variabel citra produk (X3)	34
Tabel 1.11 Hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)	35
Tabel 1.12 Hasil Uji Determinasi	37
Tabel 3.1 Distribusi frekuensi jenis kelamin responden	45
Tabel 3.2 Distribusi frekuensi usia responden	45
Tabel 3.3 Kategori rentang usia responden	46
Tabel 3.4 Distribusi frekuensi pendidikan terakhir responden	47
Tabel 3.5 Distribusi frekuensi pekerjaan responden	47
Tabel 3.6. Kategorisasi Kelas Interval Rata-Rata Jawaban Kuesioner	49
Tabel 3.7 Distribusi frekuensi jawaban dimensi karakteristik	49
Tabel 3.8 Distribusi frekuensi jawaban dimensi reputasi	51
Tabel 3.9 Distribusi frekuensi jawaban dimensi nilai	52
Tabel 3.10 Distribusi frekuensi jawaban dimensi identitas perusahaan	53

Tabel 3.11. Kategorisasi Kelas Interval Rata-Rata Jawaban Kuesioner	56
Tabel 3.12 Distribusi frekuensi jawaban dimensi gaya hidup	57
Tabel 3.13 Distribusi frekuensi jawaban dimensi kelas sosial	58
Tabel 3.14. Kategorisasi Kelas Interval Rata-Rata Jawaban Kuesioner	60
Tabel 3.15 Distribusi frekuensi jawaban dimensi harga terjangkau	61
Tabel 3.16 Distribusi frekuensi jawaban dimensi kompetensi merek	62
Tabel 3.17 Distribusi frekuensi jawaban dimensi reputasi merek	63
Tabel 3.18 Distribusi frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian jasa	65
Tabel 3.19 Distribusi frekuensi jawaban keputusan pembelian jasa	67
Tabel 3.20 Interval nilai R	68
Tabel 3.21 Model Summary variabel X1 dan Y	68
Tabel 3.22 Koefisien variabel X1 dan Y	69
Tabel 3.23 <i>Model Summary</i> variabel X2 dan Y	70
Tabel 3.24 Koefisien variabel X2 dan Y	70
Tabel 3.25 <i>Model Summary</i> variabel X3 dan Y	71
Tabel 3.26 Koefisien variabel X3 dan Y	72
Tabel 3.27 Interval nilai R	73
Tabel 3.28 <i>Model Summary</i> regresi linear berganda	73
Tabel 3.29 Koefisien regresi linear berganda	73
Tabel 3.30 ANOVA regresi linear berganda	75
Tabel 3.31 Crosstab jenis kelamin dan citra Perusahaan	76
Tabel 3.32 Crosstab jenis kelamin dan citra pemakai	77
Tabel 3.33 Crosstab jenis kelamin dan citra produk	77
Tabel 3.34 Crosstab jenis kelamin dan keputusan pembelian jasa	78
Tabel 3.35 Crosstab usia dan citra Perusahaan	79
Tabel 3.36 Crosstab usia dan citra pemakai	79
Tabel 3.37 Crosstab usia dan citra produk	80
Tabel 3.38 Crosstab jenis kelamin dan keputusan pembelian jasa	81
Tabel 3.39 Uji T pada masing-masing variabel	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Teori S-R	3
Gambar 1.2 Hubungan Antar Variabel	15
Gambar 1.3 Teknik Penarikan Sampel	27
Gambar 2.1 Logo Avinci Wedding Planner	38
Gambar 2.2 Bagan Terbaru Struktur Organisasi Avinci Wedding Planner	39
Gambar 2.3 Konten #Avincicouplestory	41
Gambar 2.4 Konten #byavinci yang berisi rekomendasi dan aktivitas <i>crew</i>	42
Gambar 2.5 Konten #byavinci yang berisi penilaian klien	43
Gambar 3.1 Grafik variabel citra perusahaan (X1)	55
Gambar 3.2 Grafik variabel citra pemakai (X2)	59
Gambar 3.3 Grafik variabel citra produk (X3)	65