

**PENGARUH IKLAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA**

SKRIPSI

Oleh:

DINDA NAMIRA ALIVIA

NIM: G91218071



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2024**

PERNYATAAN

Saya, Dinda Namira Alivia, G91218071, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 22 Juli 2024



Dinda Namira Alivia
NIM. G91218071

LEMBAR PERSETUJUAN

Surabaya, 22 Juli 2024

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Nurul Lathifah, S.A., M.A.

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH IKLAN, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA


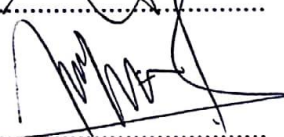


Oleh
Dinda Namira Alivia
NIM: G91218071

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 25 September 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji

1. Nurul Lathifah, S.A., M.A.
NIP. 198905282018012001
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Sri Wigati, MEI
NIP. 197302212009122001
(Penguji 2)
3. Abdullah Kafabih, M.SE.
NIP. 199108072019031006
(Penguji 3)
4. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, M.SEI.
NIP. 199103162019031013
(Penguji 4)

Tanda Tangan


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 9 OKTOBER 2024

Dekan,



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001 ✓

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dinda Namira Alivia
NIM : G91218071
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Ilmu Ekonomi
E-mail address : dindanamira12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

“ Pengaruh Iklan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia ”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2025

Penulis



(Dinda Namira Alivia)

ABSTRAK

Kebutuhan sehari-hari kini dapat dengan mudah terpenuhi karena kemajuan teknologi selalu berkembang. Salah satunya adalah kemunculan *e-commerce*. Di Indonesia ada banyak pelaku usaha yang berlomba untuk melakukan inovasi-inovasi agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin. Seperti membuat iklan yang menarik, menawarkan promosi yang menggiurkan, dan usaha-usaha lain untuk memberikan citra yang baik bagi konsumen. Oleh karena itu penelitian ini adalah **“Pengaruh Iklan, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”**.

Adapun tujuan dari penelitian ialah untuk menguji pengaruh antara iklan, promosi, dan citra merek kepada keputusan pembelian di Tokopedia secara parsial dan simultan. Penelitian berupa kuantitatif deskriptif yaitu menggambarkan hasil dari olahan data statistik berupa kuesioner 100 responden. Responden yang dipilih merupakan pengguna *e-commerce* Tokopedia dan menggunakan *simple random sampling* dan rumus Lemeshow untuk menentukan sampel. Untuk menganalisis data digunakan uji t dan uji F melalui *software* SPSS.

Perolehan yang didapatkan ialah bahwa secara parsial pengaruh yang dimiliki iklan, promosi, dan citra merek kepada keputusan pembelian adalah positif juga signifikan. Selanjutnya secara simultan pengaruh yang dimiliki iklan, promosi, dan citra merek kepada keputusan pembelian juga positif dan signifikan.

Saran yang bisa diberikan kepada Tokopedia sebagai sebuah perusahaan yaitu dapat terus meningkatkan penggunaan iklan, promosi, dan citra merek sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk semakin menarik banyak konsumen untuk menggunakan Tokopedia dalam memenuhi kebutuhan akan barang atau jasa.

Kata Kunci: *iklan, promosi, citra merek, keputusan pembelian*

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Daily needs can now be easily met because technological advances are always developing. One of them is the emergence of e-commerce. In Indonesia, there are many business actors who are competing to make innovations in order to attract as many consumers as possible. Such as creating attractive advertisements, offering tantalizing promotions, and other efforts to provide a good brand image for consumers. Therefore, this research is **“The Effect of Advertising, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions at Tokopedia”**.

The purpose of the study is to examine the effect between advertising, promotion, and brand image on purchasing decisions at Tokopedia partially and simultaneously. The research is descriptive quantitative, which describes the results of processed statistical data in the form of a questionnaire of 100 respondents. The respondents selected were Tokopedia e-commerce users and used simple random sampling and the Lemeshow formula to determine the sample. To analyze the data, the t test and the F test are used through SPSS software.

The results obtained are that partially the influence that advertising, promotion, and brand image have on purchasing decisions is positive and significant. Furthermore, simultaneously the influence that advertising, promotion, and brand image have on purchasing decisions is also positive and significant.

Suggestions that can be given to Tokopedia as a company are that it can continue to increase the use of advertising, promotion, and brand image as a means of marketing communication to attract more consumers to use Tokopedia in fulfilling their needs for goods or services.

Key Words: advertising, promotion, brand image, purchasing decisions

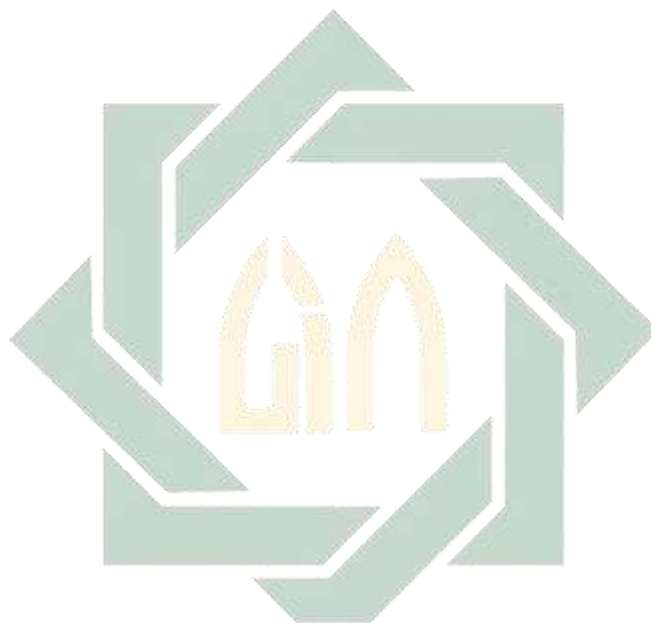
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	15
1.1. Latar Belakang	15
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian.....	21
1.4. Manfaat Penelitian	22
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	23
2.1. Perilaku Konsumen	23
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen.....	23
2.1.2. Keputusan Pembelian	26
2.2. Komunikasi Pemasaran	29
2.2.1. Iklan	30
2.2.2. Promosi	34
2.2.3. Citra Merek	37
2.3. Penelitian Terdahulu	39
2.4. Kerangka Konseptual	45
2.5. Pengembangan Hipotesis.....	45
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	47
3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Tempat atau Lokasi Penelitian.....	47

3.3. Populasi dan Sampel	47
3.3.1. Populasi.....	47
3.3.2. Sampel	48
3.3.3. Teknik Sampling.....	48
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	50
3.4.1. Definisi Operasional Variabel	50
3.4.2. Pengukuran Variabel.....	52
3.5. Jenis dan Sumber Data	52
3.6. Teknik Pengumpulan Data	53
3.7. Teknik Analisa Data	53
3.7.1. Uji Validitas.....	53
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	54
3.7.3. Uji Asumsi Klasik.....	55
3.7.4. Regresi Linear Berganda.....	56
3.8. Pengujian Hipotesis	57
3.8.1. Uji t.....	57
3.8.2. Uji F	58
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1. Gambaran Umum	60
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.3. Analisis Model	63
4.3.1. Uji Validitas.....	63
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	65
4.3.3. Uji Asumsi Klasik.....	65
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	68
4.3.5. Uji t.....	70
4.3.6. Uji F	72
4.4. Pembahasan	73
4.4.1. Pengaruh Iklan kepada Keputusan Pembelian	73
4.4.2. Pengaruh Promosi kepada Keputusan Pembelian	74
4.4.3. Pengaruh Citra Merek kepada Keputusan Pembelian	76

4.4.4. Pengaruh Iklan, Promosi, dan Citra Merek kepada Keputusan Pembelian.....	77
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Simpulan	78
5.2. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

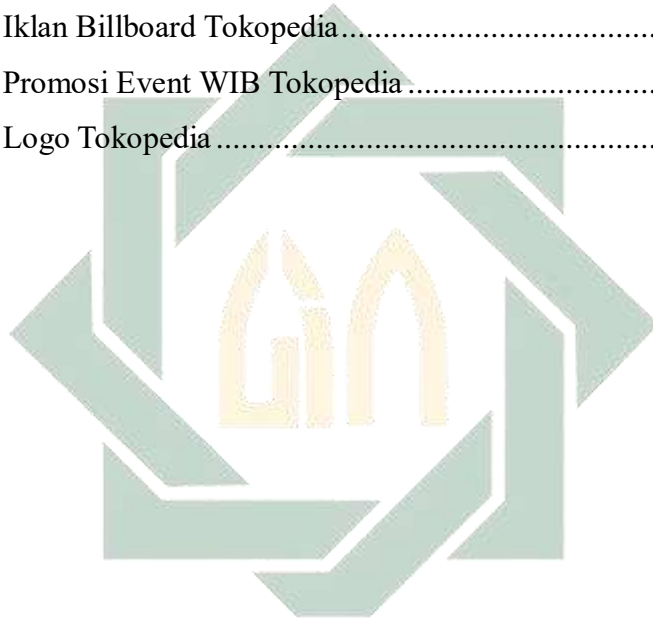
Tabel 2. 1 Perbedaan Iklan dengan Promosi	35
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran.....	51
Tabel 3. 2 Skala Likert	52
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	68
Tabel 4. 7 Hasil Uji t.....	71
Tabel 4. 8 Hasil Uji F.....	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2023 Berdasarkan Sektornya	16
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	45
Gambar 4. 1 Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar 4. 2 Kriteria Responden Berdasarkan Usia	63
Gambar 4. 3 Iklan Billboard Tokopedia.....	74
Gambar 4. 4 Promosi Event WIB Tokopedia.....	75
Gambar 4. 5 Logo Tokopedia.....	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024, January 10). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan BliBli Meningkat*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Annur, C. M. (2024, November 3). *Indonesia Masih Rajai Ekonomi Digital di Asia Tenggara pada 2023*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan NINETEEN. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419–1430.
<https://doi.org/10.32670/ht.v1i10.2145>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. GUEPEDIA.
- Dewani, S. L., Azmi, R., Rangkuti, A. A., Nugrahani, R. U., Tiong, P., Edris, M., Latief, A., Saputro, A. H., & Wijaya, L. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Pradina Pustaka.
- Dewi, W. W. A. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. UB Press.
- Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023*. Economysea.
<https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Jayani, D. H. (2019, October 15). *Tokopedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Jovanka, A., Sihabudin, & Fauji, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen JOVANBEAUTY

- Karawang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(4), 8901–8915. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/10754>
- Lihu, D. C. K. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Muhamad, N. (2024a, January 11). *Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial#:~:text=Menurut%20Badan%20Pusat%20Statistik%20\(BPS,hiburan%20\(83%2C78%25](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial#:~:text=Menurut%20Badan%20Pusat%20Statistik%20(BPS,hiburan%20(83%2C78%25)
- Muhamad, N. (2024b, July 18). *Shopee Dominasi Pasar E-Commerce Asia Tenggara pada 2023M*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/18/shopee-dominasi-pasar-e-commerce-asia-tenggara-pada-2023>
- Ningrum, O. R. P., & Atmojo, J. T. (2021). Pengaruh Periklanan Tokopedia terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Mercu Buana Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*, 20(2), 294–306. <https://doi.org/10.22441/visikom.v20i02.14512>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Penerbit NEM.
- Priyatno, D. (2022). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel dengan Eviews*. Cahaya Harapan.
- Putri, R. A. (2022, October 17). *E-Commerce Indonesia Paruh Pertama 2022*. Iprice Insights. <https://iprice.co.id/insights/id/digital-economy/e-commerce-indonesia-paruh-pertama-2022/>
- Rudini, A., & Azmi, R. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Manajemen Pendekatan Kuantitatif*. AE Publishing.
- Santika, E. F. (2024a, April 12). *Peta Penetrasi dan Kontribusi Internet Indonesia 2024, Jawa Tertinggi*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/12/peta-penetrasi-dan-kontribusi-internet-indonesia-2024-jawa-tertinggi>

- Santika, E. F. (2024b, April 29). *ECDB: Proyek Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- Saputra, M. R. A., Chalid, F. I., & Budianto, H. (2023). *Metado Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. PrenadaMedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tarigan, F. A., Robin, & Angeline, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Aqua di Desa Cinta Rakyat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 326–336. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4031>
- Tjung, H. (2019, October 7). *Iklan Billboard Tokopedia*. X.
<https://x.com/handokotjung/status/1181179062556839937>
- Tokopedia. (n.d.). *Brand assets*. Tokopedia. Retrieved October 1, 2024, from <https://www.tokopedia.com/about/brand-asset>
- Tokopedia. (2015, October 11). *Logo Tokopedia*. Facebook.
<https://www.facebook.com/tokopedia/photos/menjawab-pertanyaan-kenapa-maskot-toped-itu-burung-hantu-dan-kantong-belanjamask/10153715976504612/>
- Tokopedia. (2024, September 26). *Promosi Event WIB Tokopedia*. X.
<https://x.com/tokopedia/status/1839288560509399058>
- Wainira, M. A. D., Liliwari, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @kopiganteng). *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 140–150.
<https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wati, N. K. S. D., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Iklan, Harga, dan Online Customer Review pada Marketplace Tokopedia di Kota

Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(1), 161–172. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/6127>

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.957>

Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35233>

Yolandita, C., Nursanta, E., Widiyarsih, & Masitoh, S. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 2(6), 479–486. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v2i6.343>



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A