

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND EQUITY* SEPATU MEREK AEROSTREET  
(Survey pada *followers* Instagram @aerostreet)**

**SKRIPSI**



disusun oleh :

**Bernardinus Intan Kurniawan**

**18.96.0512**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND EQUITY* SEPATU MEREK AEROSTREET  
(Survey pada *followers* Instagram @aerostreet)**

**Skripsi**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana

pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh :

Bernardinus Intan Kurniawan

18.96.0512

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND EQUITY* SEPATU MEREK AEROSTREET**

**(Survey pada *followers* Instagram @aerostreet)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Bernardinus Intan Kurniawan**

**18.96.0512**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 4 Januari 2023

**Dosen Pembimbing**



**Riski Damastuti, S.Sos., M.A.**

**NIK. 190302475**

## PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND EQUITY* SEPATU MEREK AEROSTREET

(Survey pada *followers* Instagram @aerostreet)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Bernardinus Intan Kurniawan**

**18.96.0512**

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 26 Januari 2023

#### Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Riski Damastuti, S.Sos., M.A.**  
NIK. 190302475

**Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A**  
NIK : 190302448

**Wiwid Adiyanto, S.I.Kom., M.I.Kom**  
NIK : 190302477

**Tanda Tangan**



skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 11 Februari 2023

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**



**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 26 Januari 2023



Bernardinus Intan Kurniawan

NIM. 18.96.0512

## **MOTTO**

"Yesus berkata kepadanya, Jika engkau bisa percaya, segala sesuatu mungkin bagi orang yang percaya."

-Markus 9:23-

“Kita takkan pernah mencapai kesuksesan sejati, kecuali kita menyukai apa yang kita kerjakan. Maka kerjakanlah yang menjadi bagian dari kita dan percaya bahwa kita mampu melakukannya dengan baik”

-Anonim-

“Nasib kita ada dalam diri kita. Kamu hanya harus cukup berani untuk menghadapinya”

-Merinda (Brave)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan kasihnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan dengan baik dan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar kesarjanaan Strata 1 pada jurusan Ilmu Komunikasi. Meskipun jauh dari kata sempurna, namun penulis sangat bersyukur dan bangga atas pencapaian hingga titik ini, yang akhirnya dapat selesai sesuai target.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Bapak Franciscus Sales Prapto Raharjo dan Ibu Angela Ria Dianti yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, dan pengorbanan selama ini sehingga penulis bisa sampai detik ini, dan suatu kebanggaan menjadi putra mereka.
2. Kakak Patrisia Citra Saraswati, saudara, dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya selama ini.
3. Seluruh teman-teman dan semua pihak terutama pada teman-teman Ilmu Komunikasi 2 2018, Sewelas Creative, Seduluran Saklawase, Kiki, Arselly, Deva, Agung, Vincent, dan teman di Purworejo yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan baik itu moril maupun materil, pikiran, dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Terimakasih kepada dirisaya sendiri yang telah mau dan mampu bertahan, berjuang, selalu berusaha dan tidak menyerah walaupun banyak rasa dan godaan yang dating untuk berhenti. Terimakasih sudah bertahan untuk tetap kuat sampai saat ini.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan yang telah melimpahkan rahmat dan kasihya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi in dengan judul “ Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Equity Sepatu Merek Aerostreet” dengan baik dan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar kesarjanaan Strata 1 pada jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta. Keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang berharga ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, MM selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan waktu selama penyusunan laporan skripsi.
4. Bapak Ibu dosen, seluruh staf dan pegawai Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan yang bermanfaat selama menjalankan perkuliahan.
5. Bapak Franciscus Sales Prapto Raharjo dan Ibu Angela Ria Dianti yang telah memberikan doa, dukungan, bimbingan, dan pengorbanan selama ini sehingga penulis bisa sampai detik ini, dan suatu kebanggan menjadi putra mereka.
6. Kakak Patrisia Citra Saraswati, saudara, dan seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan kepada saya selama ini.
7. Seluruh teman-teman dan semua pihak terutama pada teman-teman Ilmu Komunikasi 2 2018, Sewelas Creative, Seduluran Saklawase, Kiki, Arselly, Deva, Agung, Vincent, dan teman di Purworejo yang tidak bisa di sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan



baik itu moril maupun materil, pikiran, dan tenaga dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap agar dapat menyampaikan kritik dan saran yang membangun untuk menambah kesempurnaan skripsi ini. Dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang membacanya.



Yogyakarta, 26 Januari 2023



Bernardinus Intan Kurniawan

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Bab .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.1.1 <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2 <i>Brand Trust</i> .....	9
2.1.3 <i>Brand Equity</i> .....	11
2.2 Penelitian Terdahulu .....	13
2.3 Model Hubungan Antar Variabel .....	16
2.4 Hipotesis Penelitian .....	16
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	17

2.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	19
3.2 Populasi dan sampel .....	19
3.2.1 Populasi.....	19
3.2.2 Sampel .....	20
3.3 Sumber Data .....	21
3.3.1.Data Primer .....	21
3.3.2.Data Sekunder.....	22
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.5 Definisi Operasional .....	22
3.6 Metode Pengukuran Data .....	26
3.6.1 Uji Validitas.....	27
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.7 Metode Analisis Data .....	28
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	28
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	28
3.7.3 Uji T.....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Pendahuluan .....	29
4.2 Uji Validitas .....	29
4.3 Uji Reliabilitas.....	31
4.4 Analisis Profil Responden .....	32
4.4.1 Jenis Kelamin.....	33
4.4.2 Usia .....	33
4.4.3 Jumlah Pasang Sepatu Yang Dimiliki .....	34
4.4.4 Jumlah Pembelian Sepatu Aerostreet .....	34
4.4.5 Asal Daerah Responden.....	35
4.5 Analisis Deskriptif Jawaban responden .....	36
4.5.1 Analisis Jawaban <i>Brand Image</i> .....	37
4.5.2 Analisis Jawaban <i>Brand Trust</i> .....	40

4.5.3 Analisis Jawaban <i>Brand Equity</i> .....	42
4.6 Analisis Regresi linier Berganda .....	44
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	45
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	45
4.7 Pembahasan .....	46
4.7.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	46
4.7.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	47
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	49
5.3 Saran Penelitian Berikutnya .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN I KUESIONER</b> .....	<b>53</b>
<b>LAMPIRAN II HASIL KUESIONER</b> .....	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN III HASIL DEMOGRAFI</b> .....	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN IV HASIL INSTRUMEN PENELITIAN</b> .....	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN V HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA</b> .....	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Tabel Isaac dan Michael .....	21
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	22
Tabel 4.1 Tabel Uji Validitas SPSS versi 25 .....	29
Tabel 4.2 Tabel Uji Reliabilitas SPSS versi 25.....	31
Tabel 4.3 Jenis Kelamin.....	33
Tabel 4.4 Usia Responden.....	33
Tabel 4.5 Jumlah Pasang Sepatu Yang Dimiliki.....	34
Tabel 4.6 Jumlah Pembelian Sepatu Aerostreet.....	34
Tabel 4.7 Jumlah Asal Daerah Responden .....	35
Tabel 4.8 Tabel TCR.....	36
Tabel 4.9 Tabel Jawaban <i>Brand Image</i> .....	37
Tabel 4.10 Tabel Jawaban Total <i>Brand Image</i> .....	40
Tabel 4.11 Tabel Jawaban <i>Brand Trust</i> .....	40
Tabel 4.12 Tabel Jawaban Total <i>Brand Trust</i> .....	42
Tabel 4.13 Tabel Jawaban <i>Brand Equity</i> .....	42
Tabel 4.14 Tabel Jawaban Total <i>Brand Equity</i> .....	44
Tabel 4.15 Tabel Uji Regresi Linier Berganda SPSS Versi 25.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram Aerostreet.....	3
Gambar 2.1 Model Hubungan Antar Variabel.....	16



## INTISARI

Sepatu menjadi kebutuhan *fashion* yang penting bagi kalangan anak muda untuk menunjang kegiatan mereka. Aerostreet merupakan merek sepatu lokal Indonesia yang memiliki inovasi disetiap produknya. Penelitian ini memilih objek penelitian sepatu merek Aerostreet dengan menggunakan populasi *followers* Instagram Aerostreet, karena memiliki jumlah pengikut terbanyak di tahun 2022 dalam kategori sepatu lokal..

Penelitian ini menggunakan *brand image* sebagai variable (X1), *brand trust* sebagai variable (X2), dan *brand equity* sebagai variable (Y). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand equity*. Sampel yang digunakan ialah *followers* instagram Aerostreet dengan menggunakan sampel yang digunakan sebanyak 274 responden.

Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap *brand equity* (Y). Hal ini dapat dilihat hasil dari nilai t hitung *brand image* 9,034 > t table (1,968) dan nilai t hitung *brand trust* 7,048 > t table (1,968) yang artinya secara parsial *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap *brand equity* (Y). Dalam penelitian ini terlihat bahwa *brand image*, *brand trust*, dan *brand equity* yang telah dibentuk Aerostreet termasuk kedalam kategori baik dan dipercaya sehingga harapannya perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kategori tersebut menjadi lebih baik lagi.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Equity*.



## **ABSTRAK**

*Shoes are an important fashion need for young people to support their activities. Aerostreet is a local Indonesian shoe brand that has innovations in every product. This study chose the Aerostreet brand shoe research object using the Aerostreet Instagram follower population, because it has the highest number of followers in 2022 in the local shoe category.*

*This study uses brand image as a variable (X1), brand trust as a variable (X2), and brand equity as a variable (Y). This study aimed to determine the effect of brand image and trust on brand equity. The sample used was Aerostreet Instagram followers using a sample of 274 respondents.*

*The results of the hypothesis research show that partially there is a significant influence between brand image (X1) and brand trust (X2) on brand equity (Y). This can be seen from the t value of brand image  $9.034 > t$  table (1.968) and the t value of brand trust  $7.048 > t$  table (1.968) which means that partially brand image (X1) and brand trust (X2) have a very significant influence large on brand equity (Y). In this study it can be seen that the brand image, brand trust, and brand equity that Aerostreet has formed are included in the good and trusted category so that it is hoped that the company can maintain or improve this category to be even better.*

*Keywords: Brand Image, Brand Trust, and Brand Equity*