

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL YOUTUBE
DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP INTENSI
PEMBELIAN PADA PRODUK LIPSTIK
MAYBELLINE
(Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline di Tambun Utara)**

SKRIPSI

**Oleh:
Khoirun Niswatin Lestari Ningsih
201410325174**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Youtube dan
Brand Equity Terhadap Intensi Pembelian Pada
Produk Lipstik Maybelline (Studi Kasus Pada
Konsumen Maybelline di Tambun Utara)

Nama Mahasiswa : Khoirun Niswatin Lestari Ningsih

Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325174

Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2018



Bekasi, 26 Juli 2018

MENYETUJUI,

Pembimbing I

Pembimbing II

Handwritten signature of Budi Indrawati in blue ink.

Budi Indrawati, S.E., M.M.

NIP 1103156

Handwritten signature of Don Haidy Abel in blue ink.

Don Haidy Abel, S.T., M.B.A&E

NIP 031611058

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Media Sosial Youtube dan
Brand Equity Terhadap Intensi Pembelian Pada
Produk Lipstik Maybelline
Nama Mahasiswa : Khoirun Niswatin Lestari Ningsih
Nomor Pokok Mahasiswa : 201410325174
Program Studi/Fakultas : Manajemen/Ekonomi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2018

Bekasi, 26 Juli 2018

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Anton Wachidin Widjaja, S.E., M.M

NIP: 0311116501

Penguji I : Budi Indrawati, SE, MM

NIP: 1103156

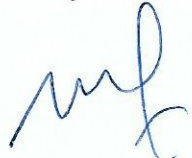
Penguji II : Haryudi Anas, S.E., M.S.M

NIP: 031503028

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E., M.M

NIP. 1602212

Dekan

Fakultas Ekonomi



Dr. Rorim Panday, M.T., M.M

NIP. 1508228

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Pengaruh Promosi Media Sosial Youtube dan *Brand Equity* Terhadap Intensi Pembelian Pada Produk Lipstik Maybelline (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline di Tambun Utara)

ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Bekasi, 26 Juli 2018

Yang membuat pernyataan,



Khoirun Niswatin Lestari Ningsih

201410325174

ABSTRAK

Khoirun Niswatin Lestari Ningsih. 201410325174. Pengaruh Promosi Media Sosial Youtube dan *Brand Equity* Terhadap Intensi Pembelian Pada Produk Lipstik Maybelline (Studi Kasus Pada Konsumen Maybelline di Tambun Utara)

Saat ini penggunaan media sosial tertinggi adalah Youtube, setiap perusahaan berusaha mempromosikan produknya melalui akun media sosial Youtube. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar analisa tentang promosi media sosial Youtube dan *Brand Equity* (*Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap Intensi Pembelian Lipstik Maybelline di Kecamatan Tambun Utara Kabupaten Bekasi. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode SEM berbasis PLS, menggunakan aplikasi SmartPLS dengan jumlah sampel berjumlah 100 responden ditentukan dengan rumus slovin. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, promosi media sosial Youtube tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian. Sedangkan *brand awareness*, *brand image* dan *perceived quality* memiliki pengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian lipstik Maybelline.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial. Youtube, *Brand Equity*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Perceived Quality*.



ABSTRACT

Khoirun Niswatin Lestari Ningsih. 201410325174. *Effect of Youtube Social Media Promotion and Brand Equity on Purchase Intention on Maybelline Lipstick Products (Case Study on Maybelline Consumers in North Tambun)*

Currently the highest use of social media is Youtube, every company tries to promote its products through Youtube social media accounts. This study aims to determine how much the analysis of the promotion of social media Youtube and Brand Equity (Brand Awareness, Brand Image and Perceived Quality towards Maybelline Lipstick Purchase Intentions in North Tambun District, Bekasi Regency. This research is quantitative using the PLS-based SEM method, using the application SmartPLS with a total sample of 100 respondents was determined by Slovin formula. Based on the results of the study it can be concluded that, Youtube social media promotion has no direct effect on purchase intentions. While brand awareness, brand image and perceived quality have a direct influence on the purchase intention of Maybelline lipstick.

Keywords: Social Media Promotion, Youtube, Brand Equity, Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality.



KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji syukur tak akan pernah terhenti kita panjatkan ke hadapan Dzat yang Maha Agung dan Maha Tinggi, Allah SWT. Atas rahmat, karunia dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi sebagai syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1).

Dalam menyusun skripsi ini, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dialami penulis. Tetapi berkat kerja keras, optimisme dan dukungan dari semua pihak, akhirnya penulis bisa menyelesaikannya dengan semaksimal mungkin. Saran dan kritik yang membangun penulis, akan dapat memberikan manfaat dan kemajuan bagi peningkatan penulis di masa yang akan datang.

Penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terlaksana tanpa dukungan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak, Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Irjen Pol (Purn) Drs. Bambang Karsono. S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Rorim Panday. M.M., M.T. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal. S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Agus Dharmanto. S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik Kelas Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Ibu Budi Indrawati, S.E., M.M. Selaku Pembimbing pertama, yang telah menuntunku dalam menulis tugas akhir.
6. Bapak Don Haidy Abel, S.T., M.B.A&E Selaku Pembimbing kedua, yang telah memberikan saran dan masukan dalam menulis tugas akhir.
7. Kedua Orangtuaku, Bapak Joko dan Ibu Juni, tercinta yang selalu memotivasi dan selalu mendoakan saya disepertiga malamnya.

8. Adik-adikku Huda Roviq dan Rizka Fauzya yang selalu mendukungku dalam menyelesaikan tugas akhirku.
9. Teman-temanku terbaik Daning, Elis, Yuli dan Lisna yang selalu memberikan kehebohan aneh dan tawa diantara kejenuhan dan kepusingan tugas akhir.
10. Sahabatku Riza Hidayat Tullah yang selalu mensuport dan membantu dalam mencari ide-ide penulisan skripsi.

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih banyak pada semua pihak yang telah membantu penulis dalam proses menyelesaikan proposal skripsi. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pihak lain yang berkepentingan.

Bekasi, 26 Juli 2018

Khoirun Niswatin Lestari Ningsih



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	7
2.1.3 Promosi.....	9
2.1.3.1 Bauran Promosi	9
2.1.4 Iklan	10
2.1.5 Media Sosial.....	10
2.1.5.1 Manfaat Media Sosial.....	11
2.1.5.2 Macam-Macam Media Sosial.....	13
2.1.6 Youtube.....	13
2.1.7 <i>Brand Equity</i>	14
2.1.7.1 <i>Brand</i>	14

2.1.8 Elemen <i>Brand Equity</i>	15
2.1.8.1 <i>Brand Loyalty</i> (loyalitas merek)	15
2.1.8.2 <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek)	16
2.1.8.3 <i>Perceived Quality</i> (Persepsi Kualitas)	17
2.1.8.4 <i>Brand Association</i> (asosiasi merek)	18
2.1.8.5 Aset-aset Merek Lain	18
2.1.8.6 <i>Brand Image</i>	18
2.1.9 Perilaku Konsumen	20
2.1.10 Intensi Pembelian	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Berfikir	25
2.4 Rumusan Hipotesis	26
2.5 Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Tahapan Penelitian	29
3.2.1 Tahap Perencanaan Penelitian	30
3.2.2 Tahap Pelaksanaan Penelitian	30
3.2.3 Tahap Penulisan Laporan Penelitian	30
3.3 Model Konseptual	30
3.4 Definisi Operasional Variabel	31
3.5 Instrument Penelitian	33
3.6 Waktu dan Tempat Penelitian	36
3.6.1 Lokasi Penelitian	36
3.6.2 Waktu Penelitian	36
3.7 Metode Pengambilan Sampel	36
3.7.1 Populasi	36
3.7.2 Sampel	36
3.8 Jenis dan Sumber Data	37
3.8.1 Jenis Data	37
3.8.2 Sumber Data	38
3.9 Metode Analisis Data	38
3.10 Analisis SEM berbasis PLS	38
3.11 Model Spesifikasi dengan PLS	39

3.12 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	39
3.12.1 Uji Validitas	39
3.12.1.1 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	40
3.12.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	40
3.12.1.3 <i>Cross Loading</i>	40
3.12.2 Uji Reliabilitas	40
3.12.2.1 <i>Loading Factor</i>	41
3.12.2.2 <i>Internal composite reliability (ICR)</i>	41
3.13 <i>The Measurement Model (Outer Model)</i>	41
3.14 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	42
3.15 Uji Hipotesis	42
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Profil Perusahaan	44
4.1.1 Sejarah Perusahaan	44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.1.3 Lokasi Perusahaan	45
4.2 Deskripsi Responden	45
4.3 Analisis SEM Berbasis PLS	49
4.4 Pengujian Model	49
4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
4.5.1 Uji Validitas	49
4.5.1.1 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	49
4.5.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	50
4.5.1.3 <i>Cross Loading</i>	51
4.5.2 Uji Reliabilitas	52
4.5.2.1 <i>Loading Factor</i>	52
4.5.2.2 <i>Internal composite reliability (ICR)</i>	53
4.6 <i>The Measurement Model (Outer Model)</i>	53
4.7 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	55
4.8 Hasil Uji Kecocokan (Model Fit)	56
4.9 Uji Hipotesis	57
4.10 Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	62
5.1 Kesimpulan	62

5.2 Implikasi Manajerial	62
--------------------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



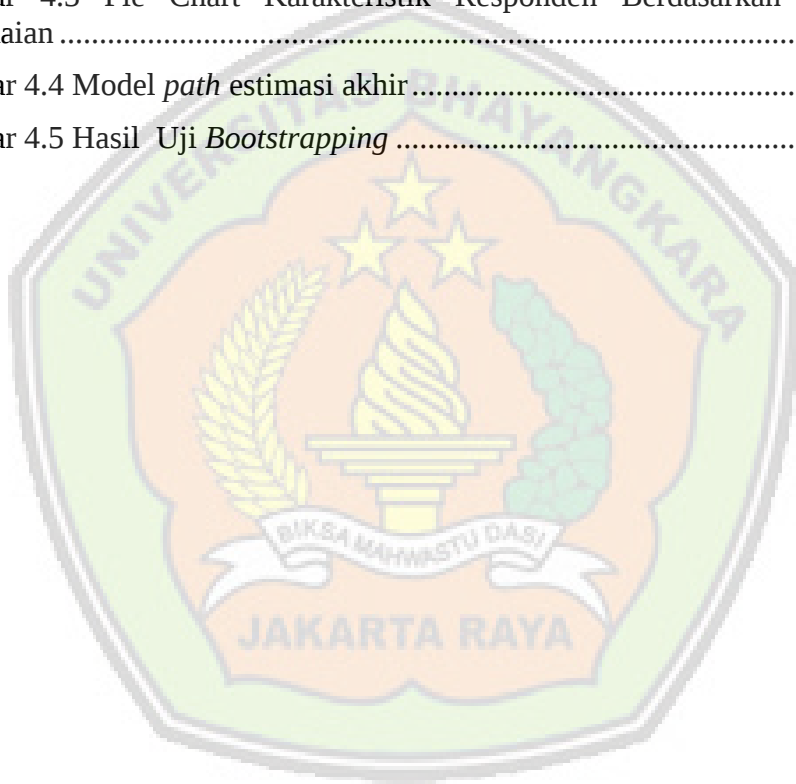
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Tabel 4.3 Karakteristik Lama Pemakaian Responden	48
Tabel 4.4 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	50
Tabel 4.5 <i>Discriminant Validity</i>	50
Tabel 4.6 <i>Cross Loading</i>	51
Tabel 4.7 Indikator yang tidak reliable	52
Tabel 4.8 <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.9 <i>R Square</i>	56
Tabel 4.10 Uji Model Fit.....	56
Tabel 4.11 <i>T Statistik</i>	57



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Media Sosial Terpopuler	2
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	26
Gambar 3.1 Skema Tahap Penelitian	29
Gambar 3.2 Model Konseptual	30
Gambar 4.1 Pie Chart Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.2 PieChart Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
Gambar 4.3 Pie Chart Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	48
Gambar 4.4 Model <i>path</i> estimasi akhir	54
Gambar 4.5 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	55



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Izin Riset
- Lampiran 2 Surat Balasan Riset
- Lampiran 3 Hasil Uji *Reliability* dan *Validity*
- Lampiran 4 Gambar Model *Path* Estimasi Akhir
- Lampiran 5 Gambar Hasil Uji *Bootstrapping*
- Lampiran 6 Hasil Outer Loadings
- Lampiran 7 Path Coefficients
- Lampiran 8 Hasil *Cross Loading*
- Lampiran 9 *Validitas Diskriminan*
- Lampiran 10 Hasil *Outer Loading*
- Lampiran 11 Hasil Uji Model Fit
- Lampiran 12 T tabel
- Lampiran 13 Koesioner
- Lampiran 14 Output Karakteristik Responden
- Lampiran 15 Tabulasi Data
- Lampiran 16 Data Penduduk Kecamatan Tambun Utara
- Lampiran 17 Uji Referensi
- Lampiran 18 Uji Plagiat
- Lampiran 19 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
- Lampiran 20 Riwayat Hidup