

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA
MEREK (STUDI PADA *BRAND FOCALLURE* DI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA)**

SKRIPSI

Oleh :

Indra Yolanda Pristiawati

201910325116



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand equity* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Brand focallure* Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Indra Yolanda Pristiawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325116

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2023



Pembimbing I

Widi Winarso, S.E., M.M
NIDN : 031906760

Pembimbing II

Haryudi Anas, S.E., MSM
NIDN : 0317117801

LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : "Pengaruh *Brand equity* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Brand focallure* Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Indra Yolanda Pristiawati

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325116

Program Studi / Fakultas : Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juli 2023

Jakarta, 24 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : M. Fadhli Nursal, SE, MM
NIDN. 0325057908

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Dewi Sri Wulandari, SE., M.Sc
NIDN. 0303017106

Penguji : Widi Winarso, SE, MM
NIDN. 031906760

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN : 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Dewi Puspaningtyas Faeni, B. Sc., MBA
NIDN : 0310036407

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand equity* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Brand focallure* Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)” merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

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

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

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

Jakarta, 24 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Indra Yolanda Pristiawati
201910325116

ABSTRAK

Indra Yolanda Pristiawati. 201910325116. Pengaruh *Brand equity* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek (Studi Pada *Brand focallure* Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).

Pada tahun 2019, penjualan kosmetik di Indonesia mencapai angka Rp. 50 triliun, meningkat 7% pada tahun sebelumnya. Dalam data yang ada produk *Focallure* masih menduduki peringkat terbawah dari pesaing lainnya. Salah satu yang mempengaruhi penjualan produk *Focallure* adalah kurangnya distribusi fisik mereka di toko-toko kosmetik yang lebih terkenal dan banyak dikunjungi konsumen. Hal ini dapat menyulitkan konsumen dalam mencari dan membeli produk *Focallure*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *brand equity* dan *Social Media Marketing* terhadap minat beli konsumen, serta pengaruh *brand equity* dan *Social Media Marketing* terhadap citra merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan desain penelitian *cross-sectional*. Sampel penelitian terdiri dari 137 responden yang dipilih menggunakan teknik *convenience sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)* dengan bantuan software *SmartPLS 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Selain itu, *brand equity* dan citra merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, *Social Media Marketing* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand equity*, *Social Media Marketing*, dan citra merek secara positif memengaruhi minat beli konsumen pada merek *Focallure*. Dengan memahami pentingnya membangun *brand equity* dan citra merek yang positif serta memanfaatkan *Social Media Marketing* secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka.

Kata kunci: *brand equity*, *social media marketing*, citra merek, minat beli, *Focallure*.

ABSTRACT

Indra Yolanda Pristiawati. 201910325116. *The Influence of Brand Equity and Social Media Marketing on Purchase Intention through Brand Image (A Study on the Focallure Brand at Bhayangkara University Jakarta Raya).*

In 2019, the cosmetics sales in Indonesia reached Rp. 50 trillion, showing a 7% increase compared to the previous year. However, according to available data, Focallure products still ranked lowest among their competitors. One of the factors affecting Focallure's product sales is the limited physical distribution in well-known and frequently visited cosmetic stores, making it difficult for consumers to find and purchase Focallure products. This study aims to explore the influence of brand equity and Social Media Marketing on consumer purchase intention, as well as the influence of brand equity and Social Media Marketing on brand image. This research adopts a quantitative research method with an explanatory approach and a cross-sectional research design. The research sample consists of 137 respondents selected using convenience sampling technique. The research instrument is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis is conducted using the Partial Least Squares (PLS) method with the assistance of SmartPLS 3 software. The results of the study show that brand equity and Social Media Marketing have a significant influence on brand image. Furthermore, brand equity and brand image also have a significant influence on consumer purchase intention. Additionally, Social Media Marketing has a significant influence on consumer purchase intention as well. The study concludes that brand equity, Social Media Marketing, and brand image positively influence consumer purchase intention towards the Focallure brand. By understanding the importance of building positive brand equity and brand image, as well as effectively utilizing Social Media Marketing, companies can enhance consumer purchase intention towards their products.

Keywords: brand equity, social media marketing, brand image, purchase intention, Focallure.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Telaah Teoritis.....	13
2.1.1 Brand Equity	13
2.1.2 Social Media Marketing.....	22
2.1.3 Citra Merek	35
2.1.4 Kaitan Antara <i>Brand Equity</i> , <i>Social Media Marketing</i> , Dan Citra Merek	43
2.2 Telaah Empiris	50
2.3 Kerangka Konseptual	54
2.4 Hipotesis Penelitian	55
BAB III METODE PENELITIAN	56
3.1 Desain Penelitian	56
3.2 Tahapan Penelitian	57
3.2.1 Tahapan Persiapan	57

3.2.2 Tahap Pelaksanaan.....	57
3.3 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	57
3.3.1 Waktu Penelitian.....	57
3.3.2 Tempat Penelitian	57
3.3.3 Tahap Penulisan.....	58
3.4. Populasi Penelitian	58
3.5 Metode Pengambilan Sampel.....	59
3.5.1 Sampel Penelitian	59
3.6 Jenis dan Sumber Data	61
3.7 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	61
3.7.1 Variabel Independen.....	61
3.7.2 Variabel Dependend	63
3.7.3 Variabel <i>Intervening</i>	63
3.8 Metode Analisi Data Dan Pengujian Hipotesis.....	64
3.8.1 Uji Analisis Outer Model.....	64
3.8.2 Uji Analisis Inner Model	65
3.9 Uji Hipotesis.....	66
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	67
4.1.1 Sejarah Perusahaan	67
4.1.2 Visi.....	68
4.1.3 Misi	69
4.2 Penyebaran dan Mengumpulkan Kuesioner	69
4.2.1 Identitas Responden.....	70
4.3 Hasil Analisis Data	77
4.3.1 Hasil Penelitian menggunakan SEM-PLS	77
4.3.2 Pembuatan Model Pengukuran (Outer Model).....	78
4.4 Model Pengukuran (Outer Model)	79
4.4.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	79
4.4.2 Analisis Validitas Konvergen (<i>Konvergent Validity</i>)	81
4.4.3 Analisis Composite Reliability	81
4.4.4 Analisis Cronbach's Alpha	82
4.4.5 Analisis Model Struktur.....	83
4.4.6 Hasil R Square	83

4.4.7 Signifikansi Path Coefficient	84
4.4.8 Pengaruh Tidak Langsung	86
4.5 Pembahasan	87
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	100



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Grafik Produk Lokal.....	10
Gambar 1. 2	Data Pasar Kosmetik.....	11
Gambar 1. 3	Produk Focallure Best Seller.....	13
Gambar 2. 1	Profile Instagram Focallure indonesia.....	75
Gambar 2. 2	Postingan Reels Instagram Focallure.....	75
Gambar 2. 3	Postingan Reels Instagram Focallure.....	75
Gambar 4. 1	Logo Perusahaan.....	75
Gambar 4. 2	Responden Berdasarkan Usia.....	79
Gambar 4. 3	Responden Berdasarkan Fakultas.....	80
Gambar 4. 4	Responden Berdasarkan Tujuan Menggunakan.....	81
Gambar 4. 5	responden berdasarkan sosial media yang digunakan untuk mengakse.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Jurnal Terdahulu.....	50
Tebel 3. 1	Populasi Mahasiwa Universitas bhayangkara Jakarta Raya.....	59
Tabel 4. 1	Hasil Penyebaran Dan Penerimaan Kuesioner.....	69
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden pengguna produk focallure.....	71
Tabel 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tujuan.....	73
Tabel 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan Untuk Mengakses.....	74
Tabel 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian dalam 1 bulan.....	75
Tabel 4. 7	Hasil Outer Loading (Convergen Validity).....	79
Tabel 4. 8	Hasil AVE Variabel Laten.....	81
Tabel 4. 9	Composite Reliability.....	82
Tabel 4. 10	Cronbac's Alpha.....	82
Tabel 4. 11	Hasil Adjusted R-square.....	84
Tabel 4. 12	Hasil Path Coefficient.....	85
Tabel 4. 13	Hasil Pengaruh Tidak Langsung.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiatrm Skripsi

Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi

Lampiran 3 : Kuesioner

Lampiran 4 : Hasil Tabulasi Data

Lampiran 5: Hasil Uji Smart Pls

Lampiran 6 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 7 : Kartu Bimbingan Skripsi

