

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *DIGITAL MARKETING*
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI
BEDAK TABUR MARCKS**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas
Bhayangkara Jakarta Raya)**

SKRIPSI

Oleh :

NAZIFA FITRI

(202110325197)



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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Digital Marketing, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Nazifa Fitri

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325197

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

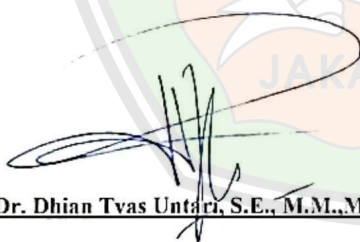
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Februari 2025



Jakarta, 12 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing I Pembimbing II

Dr. Dhian Tvas Untari, S.E., M.M., MBA Dr. Edward Efendi Silalahi, S.Mn., M.M

NIDN: 0309048102 NIDN: 0310016102

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Digital Marketing, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Nama Mahasiswa : Nazifa Fitri

Nomor Pokok Mahasiswa : 202110325197

Program Studi/Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Tanggal Lulus Sidang : 05 Februari 2025

Jakarta, 12 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Andrian, SE., MM.
NIDN. 0321077102

Sekretaris Tim Penguji : Dr. Hadita, S.Pd., M.M.
NIDN. 0329048302

Penguji : Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA.
NIDN. 0309048102

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.
NIDN: 0327037601

Dr. Yayan Hendavana, S.E., M.M.
NIDN: 0318087101

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali kutipan 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 digunakan 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.

Jakarta, 12 Februari 2025
Yang membuat pernyataan,


Nazifa Fitri
202110325197

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, dan Inovasi Produk, variabel terikat Minat Beli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan perhitungan Purposive Sampling dengan rumus hair. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sampel 105 respponden. Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (T) variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai 5.709 (t-hitung) > 1.984 (t-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai 4.323 (t-hitung) > 1.984 (t-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan Variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli dengan nilai 1.067 (t-hitung) < 1.984 (t-tabel) dengan nilai signifikan $0.288 > 0.05$. Selanjutnya dalam uji simultan (F) Variabel *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli dengan nilai (f-hitung) sebesar $52.709 > 2.69$ (f-tabel) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Kemudian uji determinasi (R^2) dihasilkan bahwa korelasi antara ketiga variabel *Brand Awareness* (X1), *Digital Marketing* (X2), dan Inovasi Produk (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 59.9%.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine simultaneously and partially the independent variable, brand awareness, digital marketing, and product innovation, on the dependent variable, purchase intention. The method used in this study is quantitative method, which in this study uses purposive sampling calculations with the hair formula. The population in this study were all Management Students at Bhayangkara University, Greater Jakarta with a sample of 105 respondents. Based on the result of the study, in the partial test (T) the brand awareness variable has a partial positive affect on the purchase intention variable with a value (t-count) of 5.709 (t-count) > 1.984 (t-table) with a significant value of $0.000 < 0.05$. digital Marketing variable has a partial positive affect on the purchase intention variable with a value (t-count) of 4.323 (t-count) > 1.984 (t-table) with a significant value of $0.000 < 0.05$ and product innovation variable has a positive but not significant partial effect on the purchase intention variable with a value (t-count) of 1.067 (t-count) < 1.984 (t-table) with a significant value of $0.288 > 0.05$. Furthermore, in the simultaneous test (F) the brand awareness, digital marketing, and product innovation variables simultaneously have a positive effect on the purchase intention variable with a value (f-count) of 52.709 > 2.69 (f-table) with a significant value of $0.000 < 0.05$. Then the determination test (R^2) resulted in a correlation between the three variables Brand Awareness (X1), Digital Marketing (X2), and Product Innovation (X3) on Purchase Intention (Y) of 59.9%.

Keywords : Brand Awareness, Digital Marketing, Product Innovation, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

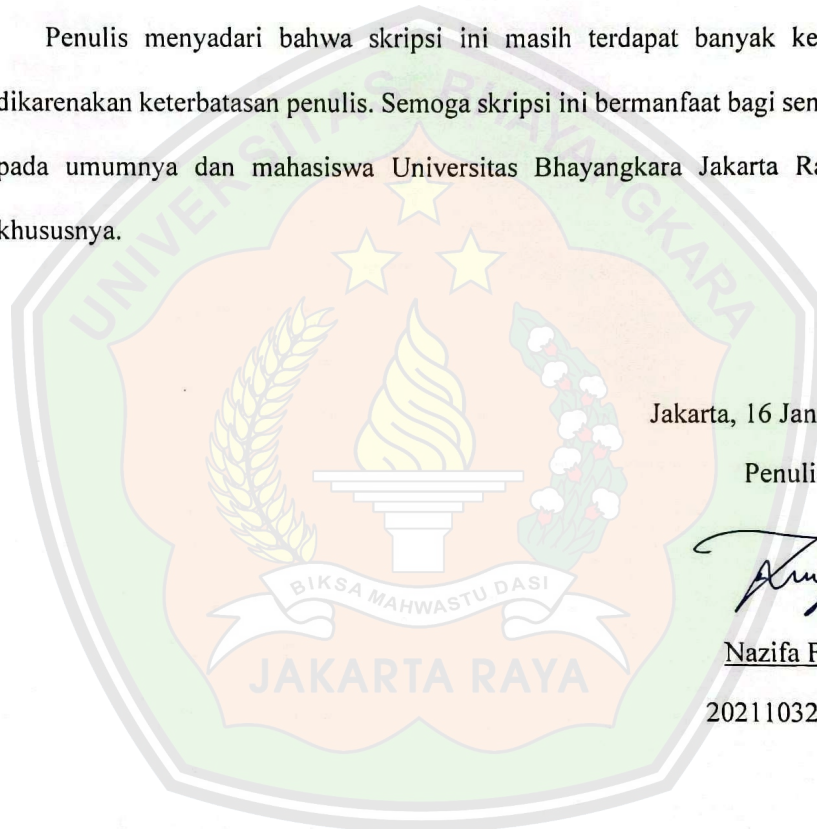
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Digital Marketing*, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Bedak Tabur Marcks (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”. Tujuan penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penulis menyadari bahwa penyusunan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, SH., MM., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Dhian Tyas Untari, S.E., M.M., MBA selaku Dosen Pembimbing I yang telah membantu mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
3. Dr. Edward Efendi Silalahi, S.Mn., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
4. M. Fadhli Nursal, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan saran kepada penulis selama perkuliahan berlangsung.

5. Seluruh Dosen serta jajaran staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan berharga bagi saya selama menjalani masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Alm. Agus Salim selaku ayahanda tercinta yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh yang kuasa sebelum melihat penulis menggunakan toga yang diimpikannya. Alhamdulillah kini penulis sudah berada ditahap ini memenuhi apa yang almarhum inginkan sebelum dipanggil oleh yang kuasa, terimakasih atas doa dan curah kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga ini bisa membuat almarhum bahagia dan bangga melihat anak bungsunya ini disurganya Allah SWT. aamiin
7. Pintu surgaku, Ibunda Nursyamsiah. Terimakasih atas segala dukungan dan tulus kasih yang diberikan. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga meraih gelar sarjana. Semoga ibu sehat selalu, panjang umur dan bahagia selalu.
8. Kedua saudara kandung saya, Wahyu Zulfirman dan Aidiyana Fitri yang selalu memberikan doa, motivasi, semangat, dukungan dan perhatiannya yang sangat luar biasa kepada penulis.
9. Teman seperjuangan sripsi saya selama penyusunan skripsi, Putri Hasti Nurjanah dan Alya Sahara yang sangat supportif dan semangat yang luar biasa untuk berjuang mengerjakan skripsi.

10. Sahabat penulis dibangku perkuliahan yaitu, Adelia, Dinda, Elisa, Siti, Nur Putri dan Mira yang selalu memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis yang tidak akan pernah terlupakan.
11. Terima kasih untuk Diri sendiri, karena sudah mampu bertahan sampai akhir penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya pada khususnya.



Jakarta, 16 Januari 2025

Penulis

Nazifa Fitri

202110325197

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Telaah Teoritis.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	10
2.1.3 Perilaku Konsumen	11
2.2 Brand Awareness.....	12
2.2.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	12
2.2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	12
2.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	13
2.3 Digital Marketing	14
2.3.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	14

2.3.2	Keuntungan <i>Digital Marketing</i>	15
2.3.3	Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i>	16
2.3.4	Indikator <i>Digital Marketing</i>	17
2.4	Inovasi Produk.....	18
2.4.1	Pengertian Inovasi Produk	18
2.4.2	Tujuan Inovasi Produk	19
2.4.3	Indikator Inovasi Produk.....	19
2.5	Minat Beli.....	20
2.5.1	Pengertian Minat Beli	20
2.5.2	Faktor yang dapat Membentuk Minat Beli	21
2.5.3	Indikator Minat Beli.....	21
2.6	Telaah Empiris	22
2.7	Kerangka Berpikir	25
2.8	Hipotesis	26
2.8.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	26
2.8.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	27
2.8.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli	27
2.8.4	Pengaruh Brand Awareness, <i>Digital Marketing</i> dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli	28
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1	Desain Penelitian	30
3.2	Tahapan Penelitian.....	30
3.3	Model Konseptual Penelitian	31
3.4	Operasional Variabel	33
3.4.1	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	33
3.4.2	Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	33
3.5	Objek dan Waktu Penelitian	34

3.6	Metode Pengambilan Populasi Dan Sampel	34
3.6.1	Populasi Penelitian.....	34
3.6.2	Sampel Penelitian.....	34
3.6.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.6.4	Teknik Penentuan Jumlah Sampel	35
3.7	Jenis dan Sumber Data	35
3.8	Metode Pengumpulan Data	36
3.9	Metode Analisis Data	37
3.9.1	Uji Validitas	37
3.9.2	Uji Reliabilitas	37
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.4	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.9.5	Uji Hipotesis	41
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum.....	44
4.1.1	Sejarah PT. Kimia Farma Tbk.	44
4.1.2	Sejarah Singkat Bedak Tabur Marcks.....	45
4.1.3	Visi	45
4.1.4	Misi	46
4.1.5	Logo Marcks	46
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.3	Hasil Analisis Data	50
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	52

4.4	Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1.	Uji Normalitas	53
4.4.2.	Uji Multikolinearitas	55
4.4.3.	Uji Heteroskedastisitas	56
4.5	Analisis Linear Berganda	57
4.6	Uji Hipotesis.....	59
4.6.1.	Uji Parsial (Uji t).....	59
4.6.2.	Uji Simultan (Uji f).....	61
4.6.3.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62
4.7	Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.7.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Minat Beli	63
4.7.2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Minat Beli	64
4.7.3	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli	65
4.7.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Digital Marketing</i> , dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli	67
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Pra–survei Penelitian.....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian Kuesioner	36
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Dan Penerimaan Kuesioner.....	47
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4. 5 Uji Validitas Brand Awareness (X1)	50
Tabel 4. 6 Uji Validitas Digital Marketing (X2).....	51
Tabel 4. 7 Uji Validitas Inovasi Produk (X3)	51
Tabel 4. 8 Uji Validitas Minat Beli (Y)	52
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 10 Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji T)	60
Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji F)	61
Tabel 4. 15 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Market share Kategori Bedak Tabur	5
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3. 1 Model Konseptual	32
Gambar 4. 1 Logo Marcks	46
Gambar 4. 2 Uji Normalitas P-Plot.....	55
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	57



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	79
LAMPIRAN 2	81
LAMPIRAN 3	87
LAMPIRAN 4	89
LAMPIRAN 5	92
LAMPIRAN 6	102
LAMPIRAN 7	123
LAMPIRAN 8	126

