

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BEAUTY E-COMMERCE* DI JAKARTA

MAULIDA RAHMA NABILA

1707619032



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI


UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

**THE IMPACTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING TOWARDS
PURCHASE INTENTION ON BEAUTY E-COMMERCE IN JAKARTA**

MAULIDA RAHMA NABILA

1707619032



**This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a
Bachelor's Degree in Education at the Faculty of Economics State University
of Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

ABSTRAK

MAULIDA RAHMA NABILA. 1707619032. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada *Beauty E-Commerce* di Jakarta.

Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemasaran media sosial berdampak pada niat untuk membeli produk kecantikan secara online di Jakarta. Studi ini mengukur berbagai faktor, termasuk pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan niat membeli. Studi ini berfokus pada individu berusia 16-30 tahun di Jakarta yang telah membeli atau berencana membeli produk make-up dan perawatan kulit melalui Sociolla. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratif dan konfirmatori, serta pemodelan persamaan struktural untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepercayaan merek, tetapi tidak berdampak signifikan pada niat beli. Selain itu, kesadaran merek memiliki dampak signifikan pada citra merek, sedangkan citra merek memiliki dampak signifikan pada niat beli dan kepercayaan merek. Namun, tidak ada dampak signifikan dari kepercayaan merek terhadap niat membeli.

Kata kunci: *social media marketing, brand awareness, brand image, brand trust, dan purchase intention*

ABSTRACT


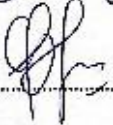
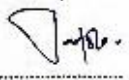


MAULIDA RAHMA NABILA. 1707619032. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada Beauty E-Commerce di Jakarta.

This study examines how social media marketing affects purchase intentions for beauty products through e-commerce in Jakarta. The study focuses on various social media marketing factors such as brand awareness, brand image, brand trust, and purchase intention. The study sample was individuals aged 16-30 years residing in Jakarta who have bought or have intention to purchase makeup or skincare products through beauty e-commerce. Data were analyzed using exploratory and confirmatory factor analyses to validate data and structural equation model to test hypotheses. The study's hypotheses revealed that social media marketing significantly influences brand awareness, brand image, and brand trust. However, brand awareness had no significant influence on purchase intention. Nevertheless, the study found that brand awareness significantly influences brand image, which, in turn, positively affects purchase intention and brand trust. Conversely, brand trust had no significant influence on purchase intention.

Keywords: *social media marketing, brand awareness, brand image, brand trust and purchase intention*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP. 197401152008011008 (Ketua)		25 Juli 2023
2	Ika Febrilia, S.E., M.M NIP. 198702092015042001 (Penguji 1)		26 Juli 2023
3	Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., M.M NIP. 0002038107 (Penguji 2)		25 Juli 2023
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		26 Juli 2023
5	Rahmi, S.E., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Pembimbing 2)		26 Juli 2023

Nama : Maulida Rahma Nabila
No. Registrasi : 1707619032
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 18 Juli 2023

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, mahasiswa Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta dengan data diri sebagai berikut :

Nama : Maulida Rahma Nabila

NIM : 1707619032

Program Studi : Pendidikan Bisnis

Menyatakan bahwa skripsi yang dibuat dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada *Beauty E-Commerce* di Jakarta” adalah :

1. Saya menyusun skripsi ini menggunakan data penelitian yang saya peroleh melalui usaha saya sendiri.
2. Saya membuktikan keaslian skripsi ini dan menegaskan bahwa ini adalah karya asli dan bukan replikasi atau interpretasi dari ide atau karya tulis penulis lain.
3. Saya menegaskan dan menyatakan bahwa skripsi yang disajikan di sini adalah hasil dari penelitian, kontemplasi, dan upaya tekun saya. Skripsi ini mencerminkan ide-ide dan pemikiran saya yang telah disusun dengan sangat hati-hati.

Saya berkomitmen untuk menyajikan informasi yang akurat dan bersedia menerima dampak apa pun yang mungkin timbul jika pernyataan saya terbukti salah.

Bekasi, 02 Juli 2023

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is yellow and contains the text 'UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA' and 'FACULTY OF ECONOMICS'.

Maulida Rahma Nabila

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Maulida Rahma Nabila
NIM : 1707619032
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi / Pendidikan Bisnis
Alamat email : rrhmnabila@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :
Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada
Beauty E-Commerce di Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, 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 Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 1 September 2023

Penulis

(Maulida Rahma Nabila)
nama dan tanda tangan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat serta rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada Beauty E-Commerce di Jakarta”** dengan maksimal. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan maksimal tanpa bantuan dan dari berbagai pihak yang bersangkutan. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis, diantaranya :

1. Bapak Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd., selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Rahmi, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam melaksanakan penelitian dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi hingga akhir.
4. Keluarga yang selalu mendoakan dan memberi dukungan untuk peneliti.
5. Teman-teman dekat peneliti, yang memberi dorongan serta dukungan kepada peneliti selama menyusun skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, peneliti berharap atas kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran, baik untuk peneliti maupun untuk para pembaca.

Bekasi, 02 Juli 2023



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. PERTANYAAN PENELITIAN	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1. TEORI PENDUKUNG	12
2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	12
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	20
2.2.4 <i>Brand Image</i>	24
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	26
2.2. KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	27
2.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	27
2.3.2 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	29
2.3.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>	30

2.3.4 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.5 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	33
2.3.6 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.7 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	36
2.3.8 Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	37
BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN	41
3.1.1 Waktu Penelitian.....	41
3.1.2 Tempat Penelitian	41
3.2. DESAIN PENELITIAN	41
3.3. POPULASI DAN SAMPEL	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel	42
3.4. PENGEMBANGAN INSTRUMEN	43
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA	48
3.5.1 Sumber Data	48
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	49
3.6. TEKNIK ANALISIS DATA.....	49
3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.3 Uji Hipotesis	51
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1. DESKRIPSI DATA.....	55
4.1.1 Profil Responden.....	55
4.1.2 Profil Data.....	57
4.2. HASIL	66
4.2.1 <i>Exploratory Factor Analysis</i>	66
4.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	69
4.2.3 Uji Hipotesis	71
4.3. PEMBAHASAN	72

4.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>	72
4.3.2 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	72
4.3.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>	73
4.3.4 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	74
4.3.5 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	75
4.3.6 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	75
4.3.7 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i>	76
4.3.8 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	77
BAB V	79
PENUTUP	79
5.1. KESIMPULAN	79
5.2. IMPLIKASI	80
5.2.1 Implikasi Teoritis	80
5.2.2 Implikasi Praktis	82
5.3. KETERBATASAN PENELITIAN	86
5.4. REKOMENDASI BAGI PENELITI SELANJUTNYA	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	159