

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK *DESSERT BOX*: STUDI KASUS PADA KONSUMEN DI JAKARTA

NISALIA NINGRUM

1707619069



*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

***FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION ON
DESSERT BOX PRODUCT: A CASE STUDY ON CONSUMERS IN
JAKARTA***

NISALIA NINGRUM

1707619069



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This thesis is structured as one of the requirements to obtain a bachelor's degree
in education at the Faculty of Economics, Jakarta State University*

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2023

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen di Jakarta terhadap produk *dessert box*. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan sampel yaitu masyarakat berdomisili di Jakarta, berusia 17 tahun, mengenal produk *dessert box* Bittersweet by Najla, dan mempunyai niat membeli terhadap produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *purposive sampling*. Penelitian ini menghasilkan data 228 responden yang dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS dan *Structural Equation Modeling* (SEM) AMOS. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

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

ABSTRACT

This research is a quantitative study which aims to determine the factors that influence consumers' purchasing intentions in Jakarta towards dessert box products. In this research there are five variables, namely social media marketing, brand awareness, brand image, brand trust, and purchase intention. This research uses a sample of people living in Jakarta, aged 17 years, familiar with the Bittersweet by Najla dessert box product, and have the intention to purchase the Bittersweet by Najla dessert box product. The research method used is quantitative with purposive sampling data collection techniques. This research produced data from 228 respondents which were analyzed using IBM SPSS and Structural Equation Modeling (SEM) AMOS software. The results of research hypothesis testing show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing has a positive and significant effect on brand trust, brand awareness has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive and significant effect on brand trust, brand image has a positive and significant effect on purchase intention, and brand trust has a positive and significant effect on purchase intention.

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

LEMBAR PENGESAHAN

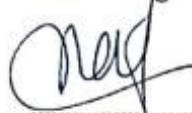
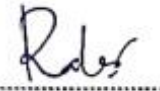

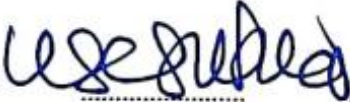
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D.
NIP. 197002122008121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		5 Januari 2024
2	Rahmi, S.E., M.S.M NIP. 198305012018032001 (Penguji 1)		4 Januari 2024
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji 2)		4 Januari 2024
4	Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D NIP. 197002122008121001 (Pembimbing 1)		8 Januari 2024
5	Shandy Aditya, BIB., MPBS NIP. 198404082019031003 (Pembimbing 2)		4 Januari 2024

Nama : Nisalia Ningrum
No. Registrasi : 1707619069
Program Studi : S-1 Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 20 Desember 2023

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

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah karya asli dan belum pernah digunakan untuk mendapati gelar sarjana baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum di publikasi, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 2 Februari 2024



Nisalia Ningrum

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 : Nisalia Ningrum
NIM : 1707619069
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Pendidikan Bisnis
Alamat email : nisalianingrum07@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 :

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Produk *Dessert Box*: Studi Kasus pada Konsumen 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, 22 Desember 2023

Penulis

Nisalia Ningrum
No. Reg. 1707619069

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya yang telah memberikan segala kemudahan hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* pada Produk *Dessert Box*: Studi Kasus pada Konsumen di Jakarta”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Selama masa pengerjaan skripsi ini peneliti menerima banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi sekaligus sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan saran serta motivasi dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Shandy Aditya, BIB, MPBS selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan saran serta motivasi dalam membimbing penulisan skripsi ini.
3. Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama masa perkuliahan.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya para Dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

5. Orang tua, kakak, dan keluarga besar yang selalu mendoakan, memotivasi, dan memberikan segala bantuan dari awal hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Tengku Sri Ananda, Mita Oktaviani, Aura Chitra Azzahra, Mahda Rida Aulia, Hana Zahida, Alike Khairunisa, Resty Nurriszky Oktawati, Evita Laurina, dan Salsabila Shafira selaku sahabat penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan segala masukan kepada penulis.
7. Teman-teman S1 Pendidikan Bisnis 2019 yang senantiasa memberikan saran dan masukan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Dengan bantuan semua pihak yang telah disebutkan diatas, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat berharap kepada pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk menambah pengetahuan, wawasan serta pemahaman.

Jakarta, 20 Desember 2023

Nisalia Ningrum

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
2.1 Teori Pendukung	11
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11

2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	22
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 <i>Social Media Marketing dan Purchase Intention</i>	25
2.2.2 <i>Social Media Marketing dan Brand Trust</i>	26
2.2.3 <i>Brand Awareness dan Brand Trust</i>	28
2.2.4 <i>Brand Image dan Brand Trust</i>	29
2.2.5 <i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	30
2.2.6 <i>Brand Trust dan Purchase Intention</i>	31
BAB III	35
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.1.1 Waktu Penelitian	35
3.1.2 Tempat Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Pengembangan Kuesioner.....	38

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Pengumpulan Data	51
4.2 Analisis Deskriptif	56
4.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	56
4.2.2 <i>Brand Awareness</i>	58
4.2.3 <i>Brand Image</i>	60
4.2.4 <i>Brand Trust</i>	62
4.2.5 <i>Purchase Intention</i>	64
4.3 Hasil	66
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.3.2 Uji Kelayakan.....	70
4.3.3 Uji Hipotesis	73
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 <i>Social media marketing terhadap purchase intention</i>	75
4.4.2 <i>Social media marketing terhadap brand trust</i>	76
4.4.3 <i>Brand awareness terhadap brand trust</i>	77
4.4.4 <i>Brand image terhadap brand trust</i>	78

4.4.5 <i>Brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	79
4.4.6 <i>Brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	80
BAB V	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi.....	82
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	82
5.2.2 Implikasi Praktis	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
DAFTAR LAMPIRAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Essential Digital Headlines	2
Gambar 1. 2 Most Used Social Media Platforms.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	33
Gambar 4. 1 Uji Pengukuran Sebelum Modifikasi	70
Gambar 4. 2 Uji Pengukuran Setelah Modifikasi	72
Gambar 4. 3 Uji Hipotesis.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data perbandingan jumlah <i>followers dessert box</i>	3
Tabel 2. 1 Hipotesis Penelitian.....	34
Tabel 3. 1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	38
Tabel 3. 2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 3. 3 Indikator <i>Brand Image</i>	40
Tabel 3. 4 Indikator <i>Brand Trust</i>	41
Tabel 3. 5 Indikator <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 3. 6 <i>Skala Likert</i>	44
Tabel 3. 7 <i>Goodness of Fit Index (GOFI)</i>	50
Tabel 4. 1 Profil Responden: Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Profil Responden: Usia	52
Tabel 4. 3 Profil Responden: Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4. 4 Profil Responden: Status Pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Profil Responden: Status Pernikahan	54
Tabel 4. 6 Profil Responden: Tingkat Pendapatan	54
Tabel 4. 7 Pivot Profil Responden	55
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4. 9 Rata-rata Hitung <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4. 11 Rata-rata Hitung <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4. 12 Deskriptif Statistik <i>Brand Image</i>	61

Tabel 4. 13 Rata-rata Hitung <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4. 14 Deskriptif Statistik <i>Brand Trust</i>	63
Tabel 4. 15 Rata-rata Hitung <i>Brand Trust</i>	63
Tabel 4. 16 Deskriptif Statistik <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4. 17 Rata-rata Hitung <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4. 18 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
Tabel 4. 19 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Sebelum Modifikasi	71
Tabel 4. 20 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Setelah Modifikasi.....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	74
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i>	113
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	119
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i>	125
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Trust</i>	131
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	137
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	143
Lampiran 8 Lembar Konsultasi Bimbingan.....	144
Lampiran 9 Saran dan Perbaikan Skripsi	145
Lampiran 10 Persetujuan Perbaikan Setelah Seminar Hasil Skripsi.....	146
Lampiran 11 Hasil Turnitin Fakultas	147
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	148