

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND EQUITY* DAN
SOCIAL BRAND ENGAGEMENT TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION PADA MEREK *SKINCARE NPURE***

LARAS BUNGA PRATIWI

1705621023



**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND EQUITY,
AND SOCIAL BRAND ENGAGEMENT ON REPURCHASE INTENTION
TOWARD NPURE SKINCARE BRAND***

LARAS BUNGA PRATIWI

1705621023



***This thesis is compiled as one of the requirements to obtain a
Bachelor of Management Degree at the Faculty of Economics and Business,
State University of Jakarta***

BACHELOR'S STUDY PROGRAM IN MANAGEMENT

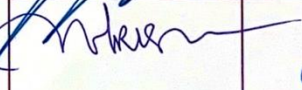
FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Lembar Pengesahan Skripsi

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, S.E., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Ketua Sidang)		01-08-25
2	Dr. Ryna Parlyna, MBA. NIP. 197701112008122003 (Penguji I)		01-08-25
3	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D. NIP. 197412212008121001 (Penguji II)		04-08-25
4	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001 (Pembimbing 1)		06-08-25
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. NIP. 199111022022032012 (Pembimbing 2)		01-08-25
Nama : Laras Bunga Pratiwi No. Registrasi : 1705621023 Program Studi : S-1 Manajemen Tanggal Lulus : 22 Juli 2025			

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

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 05 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Laras Bunga Pratiwi

NIM. 1705621023

LEMBAR 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 : Laras Bunga Pratiwi
NIM : 1705621023
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S-1 Manajemen
Alamat email : larasbunga05@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 ☐ Diserta ☐ Lain-lain (.....)

Yang berjudul :

“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity* dan *Social Brand Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Merek *Skincare Npure*”

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 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, 05 Agustus 2025

(Laras Bunga Pratiwi)

ABSTRAK

Laras Bunga Pratiwi: “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Social Brand Engagement* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Merek *Skincare* NPURE” Skripsi, Jakarta: Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., MM dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing*, *brand equity*, dan *social brand engagement* terhadap *repurchase intention* pada konsumen merek *skincare* lokal NPURE. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kriteria: pernah menggunakan produk *skincare* NPURE, mengikuti akun Instagram resmi NPURE (@npureofficial), berusia 13-44 tahun, dan memiliki minat terhadap kecantikan dan *skincare*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 302 responden. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *software* AMOS versi 23 untuk menganalisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, *social brand engagement*, dan *repurchase intention*. Selain itu, *brand equity* dan *social brand engagement* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini memperkuat relevansi teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dalam menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* dapat membentuk persepsi dan keterikatan konsumen yang berdampak pada perilaku pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis *skincare* lokal dalam menyusun strategi media sosial yang efektif guna mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, *Social Brand Engagement*, *Repurchase Intention*, Teori S-O-R

ABSTRACT

Laras Bunga Pratiwi: “The Influence of Social Media Marketing, Brand Equity, and Social Brand Engagement on Repurchase Intention Toward NPURE Skincare Brand” Thesis, Jakarta: Undergraduate Program in Management, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University. Advisory Team: Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., MM and Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A

This study aims to examine the influence of social media marketing, brand equity, and social brand engagement on repurchase intention among consumers of the local skincare brand NPURE. A quantitative approach was employed, using primary data collected through an online questionnaire. Respondents were selected based on the following criteria: having used NPURE skincare products, following the official NPURE Instagram account (@npureofficial), being between 13 and 44 years old, and having an interest in beauty and skincare. The study involved 302 respondents. Data analysis was conducted using AMOS version 23, applying the Structural Equation Modeling (SEM) technique. The findings indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand equity, social brand engagement, and repurchase intention. Additionally, both brand equity and social brand engagement also have a positive and significant influence on repurchase intention. These results support the relevance of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory in explaining how digital marketing strategies shape consumer perception and emotional attachment, ultimately influencing repurchase behavior. This study provides valuable insights for local skincare businesses in developing effective social media strategies to foster customer loyalty and drive sales.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Equity, Social Brand Engagement, Repurchase Intention, S-O-R Theory

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Equity*, dan *Social Brand Engagement* terhadap *Repurchase Intention* pada Merek *Skincare NPURE*” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
2. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A, selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen.
3. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan dukungan dan koreksi yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si., Ibu Rahmi, SE., M.S.M, Ibu Ryna Parlyna, M.B.A. serta Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D. selaku penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi S-1 Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama penulis menempuh pendidikan, dan staf akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

yang telah memberikan arahan dan membantu dalam proses administrasi pemberkasan.

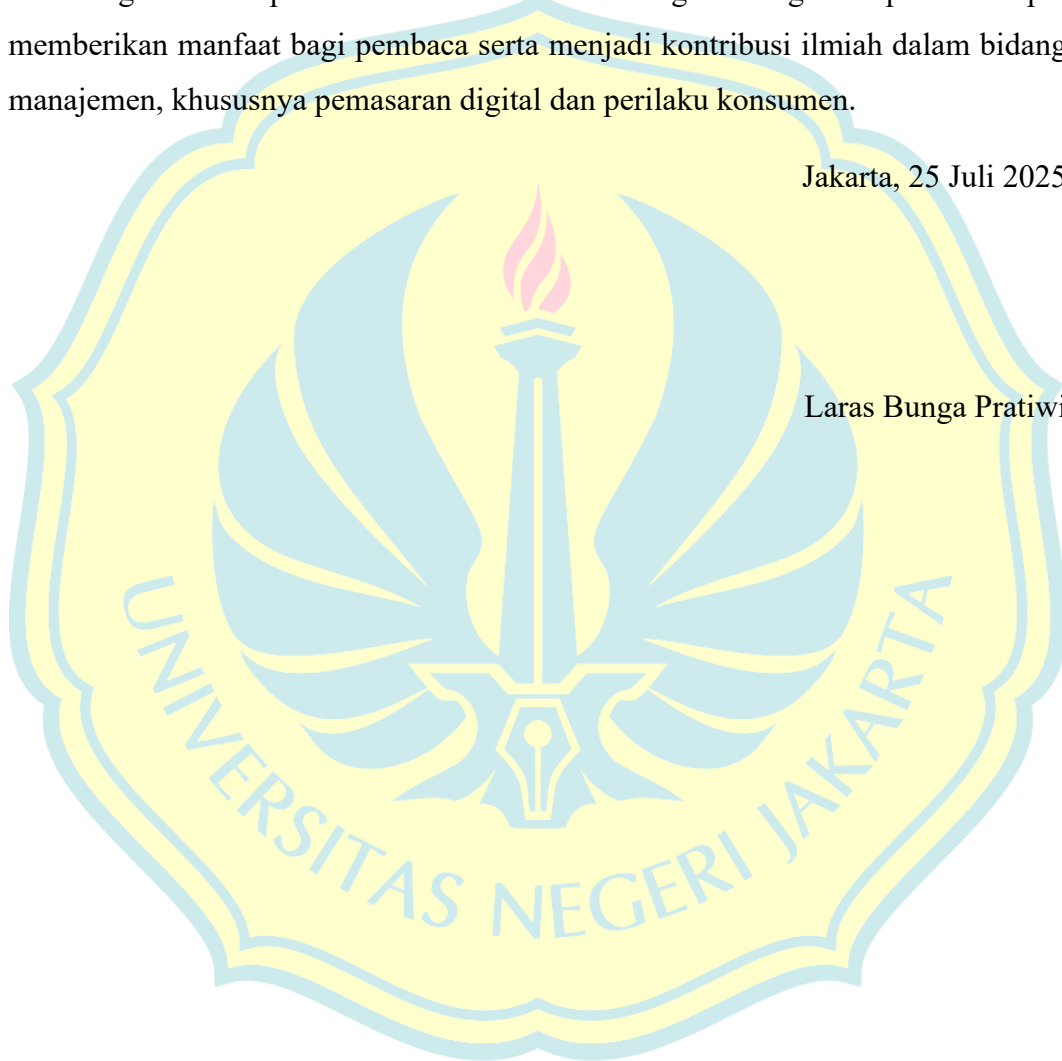
7. Kedua orang tua saya, Hari Susanto dan Azizah, yang dengan penuh cinta dan kesabaran senantiasa mendampingi, mendoakan, dan menyemangati setiap langkah penulis. Serta menjadi alasan utama bagi penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini guna mendapatkan gelar Sarjana pertama dalam keluarga. Terima kasih atas doa yang tak pernah henti dan kasih sayang yang tak ternilai.
8. Sudara penulis, Siti Kirana Ramadhani, yang menjadi saksi bisu pengorbanan penulis mengerjakan skripsi ini sampai selesai serta turut memberikan semangat dan doanya.
9. Seluruh keluarga besar yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya tanpa mengurangi rasa hormat. Terima kasih untuk segala dukungan dan doa yang selalu dilimpahkan kepada penulis.
10. Sahabat seperjuangan, BCA (Bismillah Cumlaude Aamiin) yang terdiri dari Audy Valentine Zahra Arvioby, Nadya Salsabila, Silviana Eka Saputri, Ilham Rafii Priyambodo, Ibrahim Irham Ameel, dan Daffa Dhiyaulhaq, yang sudah menjadi sahabat sedari awal memasuki perkuliahan hingga sekarang. Terima kasih untuk segala cerita, kebersamaan, serta tawa riang yang mewarnai perjalanan kuliah penulis. Penulis turut mendoakan untuk segala kelancaran penyelesaian skripsi dipermudah dan dapat mencapai cita-cita serta mimpi masing-masing.
11. Teman seperjuangan, Hanivah Sani, sekaligus teman sedari masa kecil. Terima kasih sudah turut membantu mendengarkan keluh kesah penulis serta memberikan dukungan selama menyusun skripsi ini.
12. Kepada Ilham Rafii Priyambodo, selaku teman hidup penulis, yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan, dan ketenangan di tengah segala proses yang penuh tantangan. Terima kasih atas kesabaran, perhatian, dan kepercayaan yang begitu besar.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah turut mendoakan dan mendukung penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.

14. *Last but not least, i wanna thank to myself.* Terima kasih atas keberanian untuk terus melangkah meski lelah, atas kesabaran untuk bertahan di tengah keraguan, dan atas komitmen untuk tidak menyerah hingga titik akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen, khususnya pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Jakarta, 25 Juli 2025

Laras Bunga Pratiwi



DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II KAJIAN PUSTAKA	23
2.1 Kerangka Teori / Teori Pendukung	23
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	23
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i>	24
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	34
2.1.5 <i>Social Brand Engagement</i>	41
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	43
2.2.1 <i>Social Media Marketing dan Brand Equity</i>	43
2.2.2 <i>Social Media Marketing dan Social Brand Engagement</i>	44
2.2.3 <i>Social Media Marketing dan Repurchase Intention</i>	45
2.2.4 <i>Brand Equity dan Repurchase Intention</i>	46
2.2.5 <i>Social Brand Engagement dan Repurchase Intention</i>	47
2.3 Hipotesis Penelitian	48
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	51

3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	51
3.2	Desain Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Pengembangan Instrumen.....	53
3.4.1	Variabel Penelitian	53
3.4.2	Tabel Operasional.....	55
3.4.3	Skala Pengukuran.....	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.6	Teknik Analisis Data.....	61
3.6.1	Uji Validitas.....	61
3.6.2	Uji Reliabilitas	62
3.6.3	Uji Kesesuaian Model	62
3.6.4	Uji Hipotesis.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Deskripsi Data	66
4.1.1	Karakteristik Responden	66
4.1.2	Analisis Deskriptif	70
4.2	Hasil Pengujian dan Pembahasan	79
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data	79
4.2.2	Uji Kesesuaian Model	81
4.2.3	Uji Hipotesis.....	94
4.3	Pembahasan	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		105
5.1	Kesimpulan.....	105
5.2	Implikasi	106
5.2.1	Implikasi Teoretis.....	106
5.2.2	Implikasi Praktis.....	106
5.3	Keterbatasan Penelitian	108
5.4	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
DAFTAR LAMPIRAN		126
RIWAYAT HIDUP		153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Berbagai Negara	1
Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	2
Gambar 1. 3 Pertumbuhan Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia tahun 2024	7
Gambar 1. 4 Proyeksi Persebaran Populasi Indonesia Berdasarkan Kelompok.....	9
Gambar 1. 5 <i>Social Media Marketing Activities</i> NPURE.....	11
Gambar 1. 6 <i>Social Media Marketing Activities</i> NPURE.....	12
Gambar 1. 7 Saluran Komunitas <i>Pure Mates</i>	13
Gambar 1. 8 Data Akun Instagram @npureofficial dan @somethincofficial	14
Gambar 1. 9 <i>Brand Equity</i> di Akun Media Sosial Instagram NPURE	16
Gambar 1. 10 Kolom Komentar di Konten <i>Review</i> Produk <i>Skincare</i> NPURE	17
Gambar 1. 11 Kolom Komentar di Konten <i>Review</i> Produk <i>Skincare</i> NPURE.....	18
Gambar 1. 12 10 Merek <i>Toner</i> dengan Pangsa Pasar Terbesar di <i>E-commerce</i> Indonesia.....	19
Gambar 1. 13 Penjualan <i>Top 10 Brand</i> Ramadhan 2024.....	19
Gambar 2. 1 Model Penelitian	48
Gambar 3. 1 Model SEM AMOS	65
Gambar 4. 1 Model Uji <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i> . ..	82
Gambar 4. 2 Model Uji <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Equity</i>	84
Gambar 4. 3 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Brand Engagement</i> ..	85
Gambar 4. 4 Model Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	87
Gambar 4. 5 <i>Full Model</i>	89
Gambar 4. 6 <i>Fitted Model</i>	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram Merek <i>Skincare</i> Lokal Indonesia	15
Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	49
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3. 1 Tabel Operasional.....	55
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	60
Tabel 3. 3 Klasifikasi Pengukuran Validitas	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan waktu yang di habiskan untuk bermain media sosial setiap harinya	69
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	70
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Brand Equity</i>	73
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Social Brand Engagement</i>	76
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	77
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas	79
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Second Order Construct</i> Variabel <i>Brand Equity</i>	84
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Social Brand Engagement</i>	86
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>First Order Construct</i> Variabel <i>Repurchase Intention</i>	88
Tabel 4. 14 Hasil <i>Full Model</i> AMOS.....	90
Tabel 4. 15 Hasil <i>Fitted Model</i> AMOS.....	92
Tabel 4. 16 Pernyataan Indikator <i>Fitted Model</i>	93
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	126
Lampiran 2 Deskripsi Responden	129
Lampiran 3 Hasil Uji <i>Measurement Model: Loading Factor</i>	133
Lampiran 4 Hasil Uji <i>Measurement Model: Variances</i>	135
Lampiran 5 Perhitungan nilai AVE dan CR.....	137
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	138
Lampiran 7. Uji Hipotesis	150
Lampiran 8. Hasil Cek <i>Plagiarisme</i>	152

