

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*,
DAN *HEALTH CONSCIOUSNESS* TERHADAP *PURCHASE
INTENTION* PRODUK TABIR SURYA PADA GENERASI Z**

TINA AISHWARYA DWI ANANDA

1707621012



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

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND
IMAGE, AND HEALTH CONSCIOUSNESS ON PURCHASE
INTENTION OF SUNSCREEN PRODUCTS AMONG
GENERATION Z***

TINA AISHWARYA DWI ANANDA

1707621012



Intelligentia - Dignitas

***This thesis is submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor's
Degree in Education at the Faculty of Economics and Business, State
University of Jakarta***

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN
HEALTH CONSCIOUSNESS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK TABIR SURYA PADA GENERASI Z**

Tina Aishwarya Dwi Ananda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada Generasi Z di DKI Jakarta, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari *brand image* dan *health consciousness*. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran serta tingginya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 180 responden dari Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah melihat promosi tabir surya melalui media sosial. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *health consciousness*, dan *purchase intention*. Selain itu, *health consciousness* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial efektif dalam meningkatkan niat beli, khususnya ketika dikaitkan dengan nilai kesehatan dan edukasi produk. Namun demikian, citra merek belum menjadi penentu utama dalam mendorong minat beli Generasi Z terhadap produk tabir surya. Implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran yang berbasis edukasi kesehatan dan nilai fungsional produk dalam menjangkau konsumen muda. Selain memberikan kontribusi pada pengembangan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini juga memberikan masukan praktis bagi perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi Generasi Z.

Kata Kunci: *Social media marketing*, *Brand image*, *Health consciousness*, *Purchase intention*, Generasi Z, Produk tabir surya.

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE,
AND HEALTH CONSCIOUSNESS ON PURCHASE INTENTION OF
SUNSCREEN PRODUCTS AMONG GENERATION Z**

Tina Aishwarya Dwi Ananda

ABSTRACT

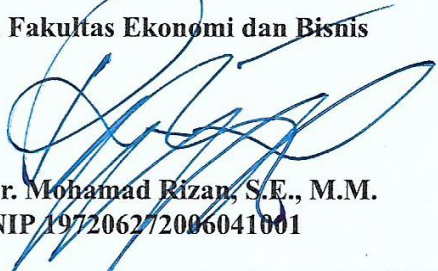
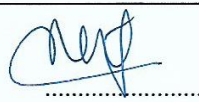
This study aims to examine the influence of social media marketing on the purchase intention of sunscreen products among Generation Z in DKI Jakarta, considering the mediating roles of brand image and health consciousness. The background of this research is based on the increasing use of social media as a marketing channel and the growing awareness of the importance of skincare among young consumers. A quantitative approach was applied using a survey method involving 180 respondents from Generation Z residing in DKI Jakarta who had seen sunscreen promotions on social media. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 4 software. The results indicate that social media marketing has a positive and significant influence on brand image, health consciousness, and purchase intention. Additionally, health consciousness also significantly affects purchase intention, while brand image does not show a significant effect. These findings reinforce the effectiveness of digital marketing strategies via social media in increasing purchase intention, especially when linked to health values and product education. However, brand image is not yet a key determinant in driving Generation Z's purchase intention for sunscreen products. This study highlights the importance of a marketing approach focused on health education and the functional value of products in reaching young consumers. Besides contributing to the development of the Theory of Planned Behavior in the context of digital marketing, this research also provides practical insights for companies to design more relevant communication strategies aligned with Generation Z's preferences.

Keywords: Social media marketing, Brand image, Health consciousness, Purchase intention, Generation Z, Sunscreen products.

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP 195909181985032011 (Ketua Sidang)		24 Juli 2025
2	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd. NIP 198802142022032001 (Penguji 1)		24 Juli 2025
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. NIP 199504122023212041 (Penguji 2)		24 Juli 2025
4	Dr. Terrylina Arvinta M., S.E., M.M. NIP 198103222023212013 (Pembimbing 1)		24 Juli 2025
5	Nadya Fadillah F., S.Pd., M.Pd NIP 199302202019032022 (Pembimbing 2)		24 Juli 2025
Nama : Tina Aishwarya Dwi Ananda No. Registrasi : 1707621012 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 14 Juli 2025			

LEMBAR PERNYATAAN 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 acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 23 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Tina Aishwarya Dwi Ananda

NIM. 1707621012

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
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 : Tina Aishwarya Dwi Ananda
NIM : 1707621012
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : tinaaishwryaa@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*, *BRAND IMAGE*, *DAN HEALTH CONSCIOUSNESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK TABIR SURYA PADA GENERASI Z”

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, 05 Agustus 2025
Penulis,

Tina Aishwarya Dwi Ananda

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Health Consciousness* terhadap *Purchase Intention* Produk Tabir Surya pada Generasi Z” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Proses penulisan skripsi ini merupakan perjalanan yang panjang dan penuh tantangan, yang tidak hanya menguji kemampuan akademik, tetapi juga ketekunan, kedisiplinan, dan mentalitas penulis sebagai seorang mahasiswa tingkat akhir. Dalam perjalanannya, penulis mendapatkan banyak bantuan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi kelancaran penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan dukungan dan arahan selama proses akademik.
3. Dr. Terrylina Arfinta Monoarfa, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing I, atas bimbingan yang tulus dan kesabarannya dalam memberikan masukan yang konstruktif selama penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan dedikasi Ibu.
4. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd., selaku Dosen Pembimbing II, atas kesediaan dan ketelatenannya dalam membimbing serta memberikan arahan yang sangat membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT memudahkan setiap langkah Ibu.

5. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan inspirasi selama penulis menempuh pendidikan. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah.
6. Seluruh staf Program Studi Pendidikan Bisnis atas bantuan dan pelayanan administratif yang sangat membantu selama masa studi penulis.
7. Orang tua tercinta, bapak Dudy Laksono dan mama Asmawa, serta kakak dan adik penulis, yang senantiasa memberikan cinta, dukungan moril dan spiritual, serta doa yang menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh sahabat dan orang terdekat peneliti, yaitu Rere, Sewe, Riyoo, Jeje, Arfi, Putra yang selalu menemani penulis dari masa sekolah hingga sekarang, dan memberikan semangat serta dukungannya yang tidak pernah surut dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan penulis di kampus, yaitu Okta, Amel, Adefa yang telah memberikan dukungan dan motivasi yang sangat berarti dalam melewati masa-masa akhir kuliah ini.
10. Teman-teman mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Bisnis terutama kelas A, FEB UNJ angkatan 2021, yang telah memberi dukungan dan doa kepada peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada satu sosok yang selalu berjuang dalam diam, yang tampak kuat meskipun menyimpan rapuh di dalam diri, sosok yang mati-matian berusaha menyelamatkan dirinya sendiri dan senantiasa ingin menjadi bunga bagi orang-orang di sekitarnya. Sosok itu adalah diri penulis sendiri. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan, meskipun tidak jarang merasa ingin menyerah. Terima kasih karena terus percaya bahwa semua usaha tidak akan berakir sia-sia, bahwa setiap luka dan lelah pada akhirnya akan berbuah manis pada waktunya. Terima kasih karena terus berusaha untuk pulih, walaupun tidak mudah. Untuk setiap hari yang dilalui dengan air mata yang disembunyikan dan senyum yang dipaksakan demi terlihat baik-baik saja, terima kasih. Untuk diri yang tetap melangkah meski berkali-kali nyaris runtuh, terima kasih karena

tidak benar-benar berhenti. Dalam sunyi dan sepi, dalam jatuh dan bangkit, tetap memilih untuk berjuang tanpa banyak suara, menjadi rumah sementara bagi luka-luka yang belum sempat sembuh. Semoga setiap rasa sakit yang pernah dirasakan dapat perlahan berubah menjadi kekuatan. Dan semoga diri ini selalu mengingat bahwa ia layak untuk bahagia, bukan hanya untuk berguna. Semoga perjalanan ini menjadi pengingat bahwa sekecil apa pun langkah yang diambil tetap patut dihargai. Bahwa bertahan pun adalah bentuk keberanian. Bahwa tidak apa-apa jika tidak selalu kuat, asalkan tidak benar-benar menyerah. Dan bahwa dalam diam dan perlahan, diri ini telah tumbuh lebih kuat dari sebelumnya.

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf atas kekurangan dan kesalahan dalam penulisan proposal skripsi ini.

Jakarta, 11 Juli 2025
Penyusun

Tina Aishwarya Dwi Ananda
NIM. 1707621012

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Teori Pendukung.....	16
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (<i>Planned Behavior</i>)	16
2.1.2 <i>Social media marketing</i>	18
2.1.3 <i>Health Conciousness</i>	22
2.1.4 <i>Brand image</i>	23
2.1.5 <i>Purchase intention</i>	25
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	27
2.2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	27
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	31
2.2.3 Kerangka Penelitian	39
BAB III 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.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi Penelitian.....	43
3.3.2 Sampel Penelitian.....	43
3.4 Pengembangan instrumen	46
3.4.1 <i>Social Media Marketing</i>	46
3.4.2 <i>Brand Image</i>	47
3.4.3 <i>Health Consciousness</i>	49
3.4.4 <i>Purchase Intention</i>	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Deskriptif	53
3.6.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	54
3.6.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	55
3.6.4 Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Data	57
4.1.1 Subjek Penelitian.....	57
4.1.2 Profil Responden.....	63
4.1.3 Analisis Deskriptif	67
4.2 Hasil	81
4.2.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	81
4.2.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
4.2.3 Uji Hipotesis	96
4.3 Pembahasan	99
4.3.1 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	100
4.3.2 Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>health consciousness</i>	102
4.3.3 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	103

4.3.4	Pengaruh <i>health consciousness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	105
4.3.5	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> ..	107
BAB V PENUTUP		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Implikasi.....	110
5.2.1	Implikasi Teoretis	110
5.2.2	Implikasi Praktis	111
5.3	Keterbatasan Penelitian	113
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	114
5.4.1	Bagi Perusahaan (Industri Produk Kecantikan)	114
5.4.2	Bagi Peneliti Selanjutnya	115
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		127
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		156



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Sosial Media di Indonesia 2017-2026	1
Gambar 1.2 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi	2
Gambar 1.3 Barang Paling Banyak Dibeli Gen Z.....	5
Gambar 1.4 Penggunaan Tabir Surya di DKI Jakarta	6
Gambar 1.5 Masalah Kesehatan Paling Dikhawatirkan Gen Z.....	7
Gambar 1.6 Merek Tabir Surya Terlaris di E-Commerce.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	39
Gambar 4.1 Path Diagram.....	82



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian	41
Tabel 3. 2 Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	46
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Brand Image</i>	48
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Health Consciousness</i>	50
Tabel 3. 5 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	51
Tabel 4.1 Outer Loadings Sampel Kecil	58
Tabel 4.6 Profil Responden Jenis Kelamin	63
Tabel 4.7 Profil Responden Usia	64
Tabel 4.8 Profil Responden Tingkat Pendidikan	64
Tabel 4.9 Profil Responden Pekerjaan	65
Tabel 4.10 Profil Responden Rata-rata Pendapatan	65
Tabel 4.11 Profil Responden Domisili	66
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	67
Tabel 4.13 Analisis Deskriptif Profil Data SMM	69
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	70
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif Profil Data <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif <i>Health Consciousness</i>	74
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif Profil Data <i>Health Consciousness</i>	75
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.19 Analisis Deskriptif Profil Data <i>Purchase Intention</i>	79
Tabel 4.20 Rata-rata Keseluruhan Variabel	80
Tabel 4.21 <i>Outer Loadings</i>	83
Tabel 4.22 <i>Average variance extracted</i> (AVE)	85
Tabel 4.23 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	87
Tabel 4.24 <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	88
Tabel 4.26 Hasil Nilai R-Squares	92
Tabel 4.27 Hasil Nilai F-Squares	93
Tabel 4.28 Hasil Nilai Q-Squares Predict	94

Tabel 4.29 Hasil Nilai Multikolinearitas (VIF)..... 95

Tabel 4.30 Hasil Nilai *Path Coefficient* 97



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas	128
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Reliabilitas	132
Lampiran 3. Instrumen Penelitian Final	136
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Data Responden Final	140
Lampiran 5. Hasil Plagiarisme Turnitin	155



Intelligentia - Dignitas