

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK MAYBELLINE DI JAKARTA

Oleh:

Nama : Khauratul Azizah Oktaviany

NIM : 21200371

Karya Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA

September 2023

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK MAYBELLINE DI JAKARTA

Diajukan Oleh:

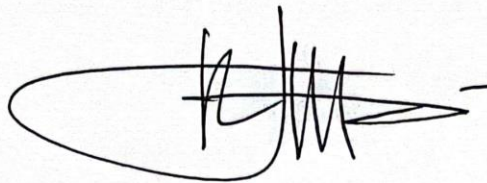
Nama: Khauratul Azizah Oktaviany

NIM: 21200371

Jakarta, 14 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Abdulah Rakhman, S.TP., M.M.)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Khauratul Azizah Oktaviany / 21200371 / Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Maybelline di Jakarta / Dosen Pembimbing: Dr. Abdulah Rakhman, S.TP., M.M.

Dalam kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi, perusahaan industri kosmetik merupakan perusahaan yang terus meningkat tajam. Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi ini dapat terlihat dengan munculnya *social media*. Salah satu merek kosmetik yang menggunakan *social media* sebagai sarana pemasarannya adalah Maybelline. Maybelline merupakan perusahaan kecantikan terkemuka di dunia dan produk Maybelline sering kali menjadi pilihan pertama diantara produk dari *brand* lainnya. Sehingga, penulis tertarik untuk melakukan penelitian *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Maybelline.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah marketing, *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image*.

Objek penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah melakukan pembelian produk Maybelline, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner online berupa google form kepada responden dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Maybelline di Jakarta.

Social media marketing dan pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh Maybelline sudah baik dalam menarik perhatian konsumen sehingga dapat menciptakan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Intention*



ABSTRACT

Khauratul Azizah Oktaviany / 21200371 / The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image of Maybelline Products in Jakarta / Advisor: Dr. Abdulah Rakhman, S.TP., M.M.

In the advancement of technology, information and communication, cosmetic industry stands out as a sector experiencing rapid growth. Technological advancements in information and communication are notably evident with the emergence of social media platforms. One of the cosmetic brands that uses social media as a marketing tool is Maybelline. Maybelline is a leading beauty company in the world and Maybelline's products are frequently the preferred choice among consumers when compared to those of other brands. So, the author is interested in conducting social media marketing research on purchase intention through the brand image of Maybelline products.

In this study, the theory that the author uses are marketing, social media marketing, brand image, and purchase intention. The variables in this research are divided into 3, namely independent variables, dependent variables and mediating variables. The independent variable in this research is social media marketing, the dependent variable is purchase intention, while the mediating variable is brand image.

The object of this research is consumers who have never purchased Maybelline products, are at least 17 years old and live in Jakarta. The sample used in this research was 105 respondents. The data collection technique used was distributing an online questionnaire in the form of a Google Form to respondents using a purposive sampling technique.

The results of this research are that the social media marketing variable has a positive influence on purchase intention, brand image has a positive influence on purchase intention, social media marketing has a positive influence on brand image, and social media marketing has a positive influence on purchase intention through the brand image of Maybelline products in Jakarta.

Social media marketing and brand image formation carried out by Maybelline have proven effective in capturing consumer attention, thereby fostering consumer purchase intention.

Key Words: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT dan para junjungan Nabi

Muhammad SAW, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul ‘Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Maybelline di Jakarta’ secara tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selama melakukan penulisan dan penelitian skripsi, penulis telah menerima banyak wawasan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Dr. Abdulah Rakhman, S.TP., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan wawasan, waktu, tenaga, dan saran yang sangat bermanfaat kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan.
2. Bapak, Mamah dan kakak saya yang telah memberikan dukungan terbaik berupa do’a, saran, motivasi maupun material sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengetahuan dan membantu meningkatkan keterampilan yang sangat bermanfaat bagi penulis dari awal hingga akhir perkuliahan serta skripsi.
4. Seluruh staf karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah membantu penulis secara langsung maupun secara tidak langsung selama penulis menjalani masa perkuliahan di kampus.
5. Anissa Al Fatwa, selaku teman baik penulis yang selalu menemani, membantu, memberikan saran, memberikan dorongan dan berbagi pengetahuan dari awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

Penulis,

Khauratul Azizah Oktaviany



DAFTAR ISI

PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Penelitian.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teoritis.....	11
1. Marketing	11
2. Social Media Marketing.....	14
3. Brand Image	17
4. Purchase Intention	20
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Objek Penelitian.....	25
B. Desain Penelitian	25
C. Variabel Penelitian.....	26
1. Variabel Bebas (Independen)	26
2. Variabel Terikat (Dependen).....	28
3. Variabel Mediasi (Intervening)	29
D. Teknik Pengambilan Sampel	30



E.	Teknik Pengumpulan Data.....	30
F.	Teknik Analisis Data.....	31
1.	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	31
2.	Analisis Deskriptif.....	35
3.	Skala Likert	37
4.	Penilaian Overall Fit.....	37
4.	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		42
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
B.	Analisis Deskriptif	44
1.	Data Responden.....	44
2.	Uji Validitas	46
3.	Uji Reliabilitas.....	49
4.	Analisis Variabel	49
5.	Model Persamaan Penelitian	55
6.	Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis	56
C.	Hasil Penelitian	58
D.	Pembahasan.....	59
1.	Social Media Marketing	59
2.	Brand Image	59
3.	Purchase Intention	60
4.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	61
5.	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	62
6.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image	63
7.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		66
A.	Kesimpulan	66
B.	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		74

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau dengan cara lain.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Konten di <i>Social Media</i> Maybelline	2
Gambar 1.2	<i>Augmented Reality</i> di <i>Social Media</i> Maybelline.....	4
Gambar 1.3	Kritik di <i>Social Media</i> Maybelline.....	5
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 3.1	Outer Model	32
Gambar 4.1	Logo <i>Brand</i> Maybelline	43
Gambar 4.2	Outer Model	48
Gambar 4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel <i>Social Media Marketing</i>	26
Tabel 3. 2	Definisi Operasional Variabel <i>Purchase Intention</i>	28
Tabel 3. 3	Definisi Operasional Variabel <i>Brand Image</i>	29
Tabel 3. 4	Nilai dalam Skala Likert	37
Tabel 4. 1	Persentase Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 2	Persentase Usia Responden	44
Tabel 4. 3	Persentase Pekerjaan Responden	45
Tabel 4. 4	Persentase Tempat Tinggal Responden	45
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Social Media Marketing</i>	46
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	47
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 9	Skor Rata-Rata Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel 4. 10	Skor Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>	52
Tabel 4. 11	Skor Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4. 12	Hasil Evaluasi Model Struktural.....	55
Tabel 4. 13	Pengaruh Langsung Antar Variabel.....	57
Tabel 4. 14	Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel	57



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Penelitian Terdahulu.....	74
Lampiran 2.1 Kuesioner.....	77
Lampiran 3.1 Data Tabulasi Kuesioner	81
Lampiran 4. 1 Hasil Output	92

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.