

**PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DALAM SHOPEE DI JAKARTA PERIODE**

2021-2023

Oleh :

Nama : Kenny Chris Sulianto

NIM : 73210074

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Program Studi Administrasi Bisnis

Konsentrasi Kewirausahaan Digital



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2025

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS



PENGESAHAN

PENGARUH BRAND EQUITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DALAM SHOPEE DI JAKARTA PERIODE 2021-2023

Diajukan Oleh :

Nama : Kenny Chris Sulianto

NIM : 73210074

Jakarta, 6 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing

(Ir. Dergibson Siagian, M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2025

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Kenny Chris Sulianto / 73210074 / 2025 / Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dalam Shopee di Jakarta Periode 2021-2023 / Pembimbing: Ir. Dergibson Siagian, M.M

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menyebabkan perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari, termasuk di Indonesia. Perubahan ini didukung dengan hadirnya internet yang mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan *platform e-commerce*, salah satunya adalah Shopee untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan penjualan. Walaupun Shopee telah mendominasi pasar dengan jumlah pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia pada tahun 2023, aplikasi ini mulai mendapat kritik dari pengguna terkait dengan sistem yang *error* hingga keterlambatan pengiriman pesanan, yang menjadi faktor dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori *brand equity*, *brand image* dan *purchase intention*. Dalam penelitian ini, variabel independent yang digunakan adalah *brand equity* dan *brand image*, sedangkan untuk variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

Objek dalam penelitian ini adalah Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa kuesioner melalui *google form* kepada 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Dalam melakukan pengujian model dan pengolahan data, prosedur yang digunakan adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan bantuan *software* WarpPLS 7.0 dan SPSS.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) terbukti dapat diterima. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) terbukti dapat diterima.

Kesimpulan penelitian ini bahwa *brand equity* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Saran dari penelitian ini adalah bagi perusahaan (Shopee), Shopee perlu meningkatkan pengalaman pengguna dengan memperbaiki sistem pada aplikasinya dan kelancaran dalam proses pengiriman pesanan pembeli, serta perlu memperbanyak fitur yang mampu mengajak pengguna untuk lebih interaktif, dan berkolaborasi dengan banyak influencer. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian ini dengan lebih jauh dengan menambah variabel lain yang juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*, supaya penelitian bisa lebih bervariasi dan lebih mendalam.

Kata Kunci: *Brand Equity*, *Brand Image*, *Purchase Intention*



ABSTRACT

Kenny Chris Sulianto / 73210074 / 2025 / *The Effect of Brand Equity and Brand Image on Purchase Intention in Shopee in Jakarta for the 2021-2023 Period* / Advisor: Ir. Dergibson Siagian, M.M

The development of information technology today has led to major changes in everyday life, including in Indonesia. This change is supported by the presence of the internet which encourages businesses to utilize e-commerce platforms, one of which is Shopee to reach a wider range of customers and increase sales. Although Shopee has dominated the market with the highest number of e-commerce visitors in Indonesia by 2023, this application has begun to receive criticism from users regarding system errors and delays in order delivery, which are factors in influencing consumer intention to make a purchase.

The theory used to support this research is the theory of brand equity, brand image, and purchase intention. In this study, the independent variables used are brand equity and brand image, while the dependent variable in this study is purchase intention.

The object of this research is Shopee. The data collection technique in this study used a tool in the form of a questionnaire via google form to 110 respondents. The sampling technique used in this research is non-probability sampling technique using purposive sampling approach. In conducting model testing and data processing, the procedure used is structural equation modeling using WarpPLS 7.0 and SPSS software.

The results of this study indicate that brand equity has a positive and significant effect on purchase intention. This shows that the first hypothesis (H1) is proven to be acceptable. Then brand image has a positive and significant effect on purchase intention. This shows that the second hypothesis (H2) is proven to be acceptable.

The conclusion of this study is that brand equity and brand image have a positive and significant effect on purchase intention. The suggestion from this research is for the company (Shopee), Shopee needs to improve the user experience by improving the system in the application and the smooth delivery process of buyers' orders, and needs to increase features that can invite users to be more interactive, and collaborate with many influencers. For future researchers, it is hoped that they will continue and develop this research further by adding other variables that also have an influence on purchase intention, so that the research can be more varied and more in-depth.

Keywords: Brand Equity, Brand Image, Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* dalam Shopee di Jakarta Periode 2021-2023” dengan baik. Tugas akhir skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan tugas akhir skripsi ini masih memiliki kekurangan, namun penulis tetap berusaha untuk melakukan perbaikan dengan benar.

Dalam proses penyusunan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya tugas akhir skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak dalam memberikan bimbingan dan dukungan, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisannya dengan baik.

Oleh sebab itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M., selaku dosen pembimbing yang mau meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan banyak pengajaran kepada penulis selama menempuh studi.
3. Keluarga dan teman-teman saya yang mendoakan dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi.
4. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penyusunan tugas akhir skripsi yang dilakukan penulis dengan memberikan banyak masukan dan dukungan kepada penulis.

Dalam penyusunan tugas akhir skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih

memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Semoga tugas akhir skripsi yang penulis buat, bisa bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 21 Februari 2025

Kenny Chris Sulianto

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Batasan Penelitian	8
1.5 Rumusan Masalah	9
1.6 Tujuan Penelitian	9
1.7 Manfaat Penelitian	9
1.7.1. Manfaat Akademik/ Teoritis	10
1.7.2. Manfaat Praktik/Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teoritis	11
2.1.1 <i>Brand Equity</i>	11
2.1.2 <i>Brand Image</i>	14
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.3.1. Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention	22
2.3.2. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Desain Penelitian	25
3.2.1 Tujuan Studi	25
3.2.2 Kemampuan Peneliti dalam Memanipulasi Variabel yang Segera Dipelajari	25
3.2.3 Ruang Lingkup Topik	26
3.2.4 Pengukuran Teknik Penelitian	26

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.2.5	Kompleksitas Desain	26
3.2.6	Metode Pengumpulan Data.....	26
3.2.7	Lingkungan Penelitian	26
3.2.8	Dimensi Waktu	27
3.2.9	Kesadaran Penelitian Peserta	27
3.3	Variabel Penelitian.....	27
3.3.1	<i>Brand Equity</i> (X_1)	27
3.3.2	<i>Brand Image</i> (X_2).....	29
3.3.3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	29
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6	Teknik Analisis Data.....	32
3.6.1	Evaluasi Model Pengukuran	32
3.6.2	Analisis Deskriptif	33
3.6.3	Penilaian <i>Overall Fit</i>	36
3.6.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		41
4.1.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.1.1.	ShopeeFood	42
4.1.2.	ShopeePlus.....	42
4.1.3.	Shopee Games	42
4.1.4.	Shopee Mall	42
4.1.5.	ShopeePay.....	42
4.1.6.	SpayLater	42
4.1.7.	SPinjam.....	43
4.1.8.	Shopee Live	43
4.1.9.	Shopee Video.....	43
4.2.	Analisis Deskriptif.....	43
4.2.1.	Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Penelitian.....	43
4.2.2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
4.2.3.	Analisis Profil Responden.....	47
4.2.4.	Analisis Variabel.....	49
4.2.5.	Penilaian Model Fit.....	54
4.2.6.	Analisis Hubungan Kausal dan Pengujian Hipotesis.....	55
4.3.	Hasil Penelitian.....	57
4.4.	Pembahasan	58
4.4.1.	Brand Equity	58
4.4.2.	Brand Image.....	58

1. Dilarang menyalin 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4.4.3.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
4.4.4.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		61
5.1.	Simpulan.....	61
5.2.	Saran.....	61
5.2.1.	Bagi Perusahaan (Shopee)	61
5.2.2.	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	62
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		66

Hak cipta dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Review dari Pengguna Shopee.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Equity</i>	27
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	29
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	30
Tabel 3.4	Penilaian Skala Likert.....	31
Tabel 4.1	Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Pernah Berbelanja Menggunakan Aplikasi Shopee.....	43
Tabel 4.2	Persentase Responden Berdasarkan Kriteria Berdomisili Di Jakarta.....	44
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Equity</i>	44
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.7	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.8	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.9	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.10	Skor Rata–Rata Variabel <i>Brand Equity</i>	49
Tabel 4.11	Skor Rata–Rata Variabel <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.12	Skor Rata–Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4.13	Hasil Pengukuran Model Struktural.....	54
Tabel 4.14	Pengaruh antar Variabel.....	56

© Hak Cipta Milik ISI KKG (Instituta Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak cipta ini dilindungi undang-undang. Dilarang menyalin atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengguna Internet	1
Gambar 1. 2	Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1	Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4. 1	Logo Shopee	41
Gambar 4. 2	Hasil Pengujian Hipotesis	55

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2	Data Tabulasi Kuesioner	71
Lampiran 3	Hasil Output	82

Hak Cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.