

**PENGARUH IDENTITAS MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA  
MARKETPLACE SHOPEE HANASUI**

Oleh :

**Nama: Michael Philip Sentosa**

**NIM : 71210038**

**Skripsi**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**MARET 2025**

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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 IDENTITAS MEREK DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE

HANASUI

Diajukan Oleh:

Nama : Michael Philip Sentosa

NIM : 71210038

Jakarta, 6 Maret 2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing



(Dr. Sylvia Sari Rosalira, S.Sos., M.Si.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA, 2025



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.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Identitas Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Marketplace Shopee Hanasui.” Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Dalam proses penyusunannya, peneliti menerima banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi, di antaranya:

1. Ibu Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si. sebagai Kepala Program Studi Administrasi Bisnis serta dosen yang telah membimbing dan menuntun peneliti selama proses penyusunan laporan skripsi dari awal hingga selesai.
2. Seluruh dosen serta staf Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mengajar peneliti memberikan ilmu pengetahuan baik secara teknis maupun kejadian nyata di lapangan.
3. Kedua orang tua peneliti yaitu Bapak Suwandi dan Ibu Siat Lie, serta kakak laki-laki peneliti Timothy Eric Sentosa yang selalu memberikan dukungan dalam proses penulisan skripsi
4. Mei Wing, sosok yang selalu ada untuk menyemangati dan menemani penulis setiap saat walaupun kadang menyebalkan.
5. Kepada teman teman seperjuangan dalam pengerjaan skripsi, Wawan Yonathan, Jason Tanru, Dylan, dan teman teman lainnya yang telah melawati masa-masa sulit pengerjaan skripsi.





6. Musisi Fujii Kaze, melalui karya musiknya telah menjadi teman setia penulis dalam proses penulisan skripsi.

Kepada responden yang telah menyempatkan waktu mengisi kuesioner yang berkontribusi dalam penelitian ini, dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum mencapai kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan yang ada. Laporan skripsi ini disusun dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta berkontribusi pada pengembangan penelitian atau tugas akhir di masa mendatang. Terima kasih.

Jakarta, Maret 2025

Michael Philip Sentosa

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



## ABSTRAK

Michael Philip Sentosa / 71210038 / 2025 / Pengaruh Identitas Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Marketplace* Shopee Hanasui / Pembimbing : Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri serta kemudahan akses melalui marketplace seperti Shopee. Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, identitas merek dan pengetahuan produk menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hanasui, sebagai salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang di Shopee, perlu memahami sejauh mana kedua faktor tersebut berperan dalam menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kajian pustaka dalam penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran yang menyoroti peran identitas merek dan pengetahuan produk dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen. Identitas merek dapat memperkuat citra merek yang menciptakan value tambahan untuk pelanggan, sedangkan pengetahuan produk membantu konsumen dalam mengevaluasi manfaat serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan yang bervariasi antara kedua faktor tersebut dengan keputusan pembelian, sehingga perlu dilakukan studi lebih lanjut untuk mengkonfirmasi temuan sebelumnya dalam konteks *marketplace* Shopee.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat bantu kuesioner. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk Hanasui melalui Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda pada perangkat lunak SPSS 26. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh identitas merek dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin kuat identitas merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, pengetahuan produk berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Temuan ini memberikan implikasi bagi strategi pemasaran merek kecantikan lokal, terutama dalam memperkuat identitas merek untuk meningkatkan daya saing di *marketplace*. Hanasui disarankan untuk terus membangun dan memperkuat identitas merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Selain itu, pendekatan baru dalam menyampaikan informasi produk dapat dipertimbangkan agar pengetahuan produk tetap dapat berkontribusi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Kata Kunci: Identitas Merek, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

Copyright © 2025 Kwik Kian Gie School of Business. All rights reserved. This document is the property of Kwik Kian Gie School of Business and is intended for personal use only. It is not to be distributed, reproduced, or stored in a retrieval system without the prior written permission of Kwik Kian Gie School of Business.



## ABSTRACT

Michael Philip Sentosa / 71210038 / 2025 / *The Influence of Brand Identity and Product Knowledge on Consumer Purchasing Decisions on Shopee Marketplace Hanasui* / Advisor: Dr. Sylvia Sari Rosalina, S.Sos., M.Si.

*The beauty industry in Indonesia is experiencing rapid growth, driven by increasing public awareness of self-care and the ease of access through marketplaces such as Shopee. In an increasingly competitive market, product knowledge and brand identity are factors that influence consumer purchasing decisions. Hanasui, as one of the growing local beauty brands on Shopee, needs to understand the extent to which these factors play a role in attracting consumer interest and driving purchasing decisions.*

*The literature review in this study is based on marketing theories that highlight the role of brand identity and product knowledge in shaping consumer perceptions and preferences. Brand identity can strengthen a brand's image by creating additional value for customers, while product knowledge helps consumers evaluate the benefits and quality of products before making a purchase. Previous research has shown varying relationships between these factors and purchasing decisions, necessitating further study to confirm previous findings in the context of Shopee marketplace.*

*This study employs a quantitative method with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had purchased Hanasui products via Shopee. The sampling technique used is purposive sampling, and data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 26 software. This study aims to examine the influence of brand identity and product knowledge on consumer purchasing decisions.*

*The results indicate that it has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions, demonstrating that the stronger a product's brand identity, the higher the likelihood of purchase. Conversely, product knowledge is negative and does not have a significant impact on purchasing decisions, suggesting that consumer understanding of the product is not always the primary factor in decision-making.*

*These findings provide implications for the marketing strategies of local beauty brands, particularly in strengthening brand identity to enhance competitiveness in the marketplace. Hanasui is advised to continue building and reinforcing brand identity through consistent marketing communication strategies. Additionally, new approaches in delivering product information can be considered to ensure that product knowledge still contributes to increasing consumer trust in the brand.*

**Keywords:** Brand Identity, Product Knowledge, Purchasing Decisions

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 ISI

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| PENGESAHAN.....                 | i    |
| KATA PENGANTAR.....             | ii   |
| ABSTRAK.....                    | iv   |
| ABSTRACT.....                   | v    |
| DAFTAR ISI.....                 | vi   |
| DAFTAR TABEL.....               | viii |
| DAFTAR GAMBAR.....              | ix   |
| LAMPIRAN.....                   | x    |
| BAB I PENDAHULUAN.....          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1    |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....   | 8    |
| 1.3 Batasan Masalah.....        | 8    |
| 1.4 Batasan Penelitian.....     | 8    |
| 1.5 Rumusan Masalah.....        | 9    |
| 1.6 Tujuan Penelitian.....      | 9    |
| 1.7 Manfaat Penelitian.....     | 10   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....      | 11   |
| 2.1 Landasan Teori.....         | 11   |
| 2.1.1 Pemasaran.....            | 11   |
| 2.1.2 Merek.....                | 12   |
| 2.1.3 Identitas Merek.....      | 15   |
| 2.1.4 Pengetahuan Produk.....   | 17   |
| 2.1.5 Keputusan Pembelian.....  | 19   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....   | 22   |
| 2.3 Kerangka Penelitian.....    | 25   |
| 2.4 Hipotesis.....              | 29   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....  | 30   |
| 3.1 Objek Penelitian.....       | 30   |





## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....  | 22 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Identitas Merek (X <sub>1</sub> ).....       | 35 |
| Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pengetahuan Produk (X <sub>2</sub> ).....    | 36 |
| Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                 | 36 |
| Tabel 3.4 Skor Skala Likert.....   | 37 |
| Tabel 3.5 Rentang Skala Penelitian.....  | 41 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Identitas merek (X <sub>1</sub> ).....    | 49 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X <sub>2</sub> )..... | 50 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....                       | 51 |
| Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel Identitas Merek (X <sub>1</sub> ).....       | 52 |
| Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Pengetahuan Produk (X <sub>2</sub> ).....    | 52 |
| Tabel 4.6 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....                 | 53 |
| Tabel 4.7 Data Informasi 100 Responden.....                                      | 53 |
| Tabel 4.8 Skor Rata-Rata Variabel Identitas Merek.....                           | 54 |
| Tabel 4.9 Skor Rata-Rata Variabel Pengetahuan Produk.....                        | 55 |
| Tabel 4.10 Skor Rata-Rata Variabel Keputusan Pembelian.....                      | 56 |
| Tabel 4.11 <i>Crosstabs</i> Umur dan Domisili.....                               | 57 |
| Tabel 4.12 <i>Crosstabs</i> Umur dan Pekerjaan.....                              | 58 |
| Tabel 4.13 <i>Crosstabs</i> Domisili dan Pekerjaan.....                          | 58 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....   | 59 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....                                      | 60 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                                    | 60 |
| Tabel 4.17 Analisis Regresi Linear Berganda.....                                 | 61 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji F.....  | 61 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji t.....  | 62 |
| Tabel 4.20 Tabel Nilai Kritis Distribusi t (t tabel).....                        | 63 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....                                  | 64 |





## DAFTAR GAMBAR

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Gambar 1.1 | Proyeksi Jumlah Pengguna <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....              | 1  |
| Gambar 1.2 | Data <i>Marketplace Online</i> Paling Banyak Dikunjungi di Indonesia..... | 2  |
| Gambar 1.3 | Kategori Paling Diminati di Shopee.....                                   | 3  |
| Gambar 1.4 | Profil Shopee Hanasui.....  | 4  |
| Gambar 1.5 | Klaim Produk Hanasui.....   | 5  |
| Gambar 1.6 | Testimoni Pelanggan Hanasui.....  | 6  |
| Gambar 2.1 | Model Penelitian.....   | 27 |
| Gambar 2.2 | Kerangka Penelitian.....  | 28 |
| Gambar 4.1 | Logo Hanasui.....   | 47 |

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
IBIKKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 - Pra Kuesioner.....  | 72  |
| Lampiran 2 - Deskripsi Responden Pra Kuesioner.....                              | 76  |
| Lampiran 3 - Sampel 30 Data Responden (Data bersih) Identitas Merek.....         | 78  |
| Lampiran 4 - Sampel 30 Data Responden (Data bersih) Pengetahuan Produk.....      | 79  |
| Lampiran 5 - Sampel 30 Data Responden (Data bersih) Keputusan Pembelian.....     | 80  |
| Lampiran 6 - Hasil Output Uji Validitas Identitas Merek.....                     | 81  |
| Lampiran 7 - Hasil Output Uji Validitas Pengetahuan Produk.....                  | 82  |
| Lampiran 8 - Hasil Output Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                 | 83  |
| Lampiran 9 - Hasil Uji Reliabilitas Identitas Merek.....                         | 83  |
| Lampiran 10 - Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Produk.....                     | 83  |
| Lampiran 11 - Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....                    | 84  |
| Lampiran 12 - Kuesioner.....   | 84  |
| Lampiran 13 - Deskripsi Responden Kuesioner.....                                 | 88  |
| Lampiran 14 - Sampel 100 Data Responden (Data bersih) Identitas Merek.....       | 92  |
| Lampiran 15 - Sampel 100 Data Responden (Data bersih) Pengetahuan Produk.....    | 94  |
| Lampiran 16 - Sampel 100 Data Responden (Data bersih) Keputusan Pembelian.....   | 96  |
| Lampiran 17 - Hasil Output Analisis Deskriptif Responden.....                    | 98  |
| Lampiran 18 - Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Identitas Merek.....     | 99  |
| Lampiran 19 - Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Pengetahuan Produk.....  | 102 |
| Lampiran 20 - Hasil Output Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... | 103 |
| Lampiran 21 - Hasil Output Analisis <i>Crosstabs</i> Umur dan Domisili.....      | 105 |
| Lampiran 22 - Hasil Output Analisis <i>Crosstabs</i> Umur dan Pekerjaan.....     | 106 |
| Lampiran 23 - Hasil Output Analisis <i>Crosstabs</i> Domisili dan Pekerjaan..... | 106 |
| Lampiran 24 - Hasil Output Uji Normalitas Data.....                              | 106 |
| Lampiran 25 - Hasil Output Uji Multikolinieritas Data.....                       | 107 |
| Lampiran 26 - Hasil Output Uji Heterokedasitias Data.....                        | 107 |
| Lampiran 27 - Hasil Output Analisis Linear Berganda.....                         | 107 |
| Lampiran 28 - Hasil Output Uji Statistik F.....                                  | 107 |



|   |     |
|---|-----|
| Lampiran 29 - Hasil Output Uji Statistik t.....                     | 108 |
| Lampiran 30 - Titik Persentase Distribusi t (t tabel).....          | 108 |
| Lampiran 31 - Hasil Output Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... | 108 |

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

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

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.