

**PENGARUH CITRA MEREK, KONTEN
PEMASARAN, DAN PERSEPSI KUALITAS
TERHADAP NIAT BELI PRODUK SERUM
SOMETHINC DI PROVINSI DKI JAKARTA**

SKRIPSI



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Nama : Fania Arfiana
NIM : 43120010073

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU
BUANA JAKARTA
2024**

**PENGARUH CITRA MEREK, KONTEN PEMASARAN, DAN PERSEPSI
KUALITAS TERHADAP NIAT BELI PRODUK SERUM SOMETHINC DI
PROVINSI DKI JAKARTA**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Fania Arfiana
NIM : 43120010073

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU
BUANA JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fania Arfiana

Nim : 43120010073

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 2 Oktober 2024



Fania Arfiana

NIM: 43120010073

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fania Arfiana
NIM : 43120010073
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, KONTEN PEMASARAN, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI PRODUK SERUM SOMETHINC DI PROVINSI DKI JAKARTA
Tanggal Sidang : 23 Agustus 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Yennida Parmariza, S.Sos., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-10244568



Scan QR or [click here](#) to Verification

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan persepsi kualitas terhadap niat beli produk serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Provinsi DKI Jakarta, sampel yang digunakan adalah 120 masyarakat Provinsi DKI Jakarta usia 18-30 tahun dan dihitung menurut rumus Hair. Metode penarikan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* melalui *software* SmartPLS versi 4.0 dengan instrumen penelitian kuisisioner. Hasil dari penelitian ini yaitu Citra Merek tidak berpengaruh terhadap niat beli, Konten Pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap Niat Beli, dan Persepsi Kualitas berpengaruh dan signifikan terhadap Niat Beli.

Kata Kunci: Citra Merek, Konten Pemasaran, Persepsi Kualitas, Niat Beli.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, content marketing, and perceived quality on the purchase intention towards Somethinc's serum product in DKI Jakarta. Population in this research is the DKI Jakarta citizens. The sample used is 120 DKI Jakarta citizens with the age 18-30 years old. The sampling method uses Purposive Sampling. The methods of data collecting using survey method, with the research instrument is a questionnaire. The data analysis method using Partial Least Square with SmartPLS 4.0 version software. With the questionnaire research instrument, the result of this study are Brand Image has no significant effect on Purchase Intention, Content marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Perceived Quality has a positive and significant effect on Purchase Intention.

Key Words: *Brand Image, Content Marketing, Perceived Quality, Purchase Intention.*



KATA PENGANTAR

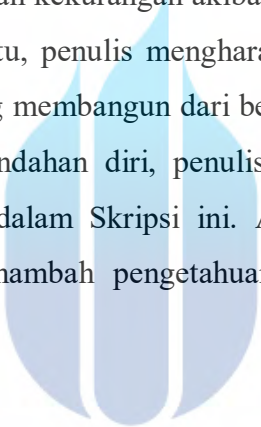
Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran, dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Serum Somethinc di Provinsi DKI Jakarta”. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh kelulusan perkuliahan dan nilai mata kuliah Tugas Akhir pada program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini Alhamdulillah tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Khusus nya rasa terima kasih untuk Ibu Yennida Parmariza, S.Sos., MM, selaku Dosen Pembimbing Metodologi Penelitian yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini. Dan, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Dr. Andi Andriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dudi Permana, MM., Ph.D., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, SE, MM, Ph.D selaku dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat pada semester 6.
5. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis.
6. Seluruh teman-teman Program Studi S1 Manajemen Universitas Mercu Buana Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu.

7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya tercinta Ibu Hertiana Dewi dan Bapak Muhammad Arifin yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat yang telah memberikan saya semangat Siti, Chairiwanisa, Suci, Zoya, Lily, Hana, Firsya, Nisrina, Salsa, Adel, Cheryl, BilqisKania, Malia, Wia, Adi, Aldo, Sandro, dan Raihan.
9. Semua pihak yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu demi satu.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam Skripsi ini. Akhir kata, semoga Skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.



UNIVERSITAS Jakarta, Agustus 2024
MERCU BUANA

Fania Arfiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Pustaka	12
1. <i>Information Processing Theory</i>	12
2. <i>Perilaku Konsumen</i>	12
3. <i>Purchase Intention</i>	13
4. <i>Brand Image</i>	16

5. Content Marketing	18
6. Perceived Quality	22
B. Penelitian Terdahulu.....	25
C. Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Konseptual.....	27
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
B. Desain Penelitian.....	31
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	32
1. Definisi Variabel.....	32
2.Operasionalisasi Variabel.....	34
D. Skala Pengukuran Variabel.....	38
E. Populasi dan Sampel.....	40
F. METODE PENGUMPULAN DATA	42
G. Metode Analisis Data	42
1. Analisis <i>Partial Least Square</i>.....	42
2. Langkah-langkah Uji Analisis PLS	43
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum.....	47
1. Sejarah Singkat Somethinc.....	47
2. Waktu Dan Tempat Penelitian	47
B. Karakteristik Jawaban Responden	48
C. Deskripsi Variabel.....	49
D. Metode Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	55
1. Evaluasi <i>Measurement (Outer Model)</i>	55

2. Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	60
E. Pembahasan.....	63
BAB V.....	65
SIMPULAN DAN SARAN	65
A.Simpulan.....	65
B.Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	72



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Hasil Pra Survey	7
1.2	Penelitian Terdahulu	21
3.1	Operasional Varibel	30
3.2	Skala Pengukuran	33
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	47
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	48
4.3	Deskripsi Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Brand Image</i>	49
4.4	Deskripsi Jawaban Variabel <i>Content Marketing</i>	50
4.5	Deskripsi Jawaban Kuisisioner Variabel <i>Perceived Quality</i>	51
4.6	Deskripsi Jawaban Kuisisioner <i>Purchase Intention</i>	52
4.7	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i>	55
4.8	Uji <i>Discriminant Validity</i>	57
4.9	Hasil Pengujian <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	58
4.10	Nilai Average <i>Variance Extracted (AVE)</i>	59
4.11	Nilai <i>R-square</i>	59
4.12	Hasil Pengujian Hipotesis	61

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	<i>Beauty Brand E-commerce Report 2020</i>	2
1.2	8 Jenis Serum Somethinc Juni 2021	2
1.3	Serum Baru Somethinc Oktober 2021	3
1.4	10 Merek Serum Wajah Terlaris di Indonesia Agustus 2022	4
1.5	Daftar Produk <i>Skincare</i> Sepanjang Tahun 2022 (Kategori Serum Wajah)	5
1.6	<i>Skinlover Brightening 2022</i>	5
2.1	Kerangka Konseptual	30
4.1	Hasil Pengujian <i>Algorithm PLS</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Karakteristik Responden	74
Lampiran 2.	Hasil Kuisisioner	78
Lampiran 3.	Deskripsi Responden	90
Lampiran 4.	Deskripsi Variabel	91
Lampiran 5.	Hasil <i>Output</i> PLS	91

