

**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED SOSIAL
VALUE, PERCEIVED SAFETY VALUE TERHADAP NIAT
BELI KOSMETIK SYCA HALAL MELALUI VENDING
MACHINE**

SKRIPSI



Nama : Fairuz Mahfuzhah
Nim : 43119010140

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

**PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED SOSIAL
VALUE, PERCEIVED SAFETY VALUE TERHADAP NIAT
BELI KOSMETIK SYCA HALAL MELALUI VENDING
MACHINE**

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



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fairuz Mahfuzhah
NIM : 43119010140
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Perceived Sosial Value, Perceived Safety Value Terhadap Niat Beli Kosmetik SYCA Halal Melalui Vending Machine
Tanggal Sidang : 13 Februari 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ali Hanafiah, SE., MM., DBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



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



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-03254860



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

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah:

Nama : Fairuz Mahfuzhah
Nim : 43119010140
Program Studi : Manajemen S1

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 (Penjeplakan)

Demikianlah Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta. 14 Febuari 2025



Fairuz Mahfuzhah

NIM: 43119010140

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Sosial Value, Perceived Safety Value Terhadap Niat Beli Kosmetik SYCA Halal Melalui Vending Machine*, Variabel dependennya adalah niat beli sedangkan variabel independen Brand Awareness, Perceived Sosial Value, Perceived Safety Value. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Wanita Muslimah Generasi Z Kosmetik SYCA di DKI Jakarta. Sampel yang di pergunakan adalah sebanyak 150 Responden, dihitung berdasarkan rumusan *Skruktural Equation Modelling (SEM)*. Metode Penelitian Sampel menggunakan *Purposive sampling*. Metode Pengumpulan data menggunakan *Pra Survei* dengan *Instrumen* penelitian ini adalah Kuesioner. Metode data menggunakan *Partial Least Square (PLS)*. Dengan menggunakan alat analisis *Smart-PLS 3.2.9*. Hasil Penelitian menunjukkan, Pengaruh Brand Awareness memiliki Pengaruh Positif dan signifikan terhadap Niat Beli, Perceived Sosial Value memiliki Pengaruh Positif dan Tidak memiliki signifikan terhadap niat beli dan Perceived Safety Value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Kosmetik SYCA Halal.

Kata Kunci: Brand Awareness, Perceived Sosial Value, Perceived Safety Value, Niat Beli.



ABSTRACT

This study aims to analyze the Influence of Brand Awareness, Perceived Social Value, Perceived Safety Value on Purchase Intention of SYCA Halal Cosmetics Through Vending Machines, the dependent variable is purchase intention while the independent variables are Brand Awareness, Perceived Social Value, Perceived Safety Value. The population in this study were Muslim Women Generation Z consumers of SYCA Cosmetics in DKI Jakarta. The sample used was 150 Respondents, calculated based on the Structural Equation Modeling (SEM) formula. The Sample Research Method used Purposive sampling. The data collection method used a Pre-Survey with the research instrument being a Questionnaire. The data method used Partial Least Square (PLS). Using the Smart-PLS 3.2.9 analysis tool. The results of the study showed that the Influence of Brand Awareness has a Positive and significant Influence on Purchase Intention, Perceived Social Value has a Positive and Insignificant Influence on Purchase Intention and Perceived Safety Value has a positive and significant influence on Purchase Intention of SYCA Halal Cosmetics.

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Social Value, Perceived Safety Value, Purchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-nya, sehingga penelitian dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana di Universitas Mercu Buana Jakarta, dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Perceived Sosial Value, Perceived Safety Value Terhadap Niat Beli SYCA Halal Melalui Vending Machine”**.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, khususnya Bapak Ali Hanafiah, SE.,MM. DBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan dan nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan kali penelitian ucapan. Alhamdulillah atas kekuatan Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah mencurahkan anugerahnya dan dengan segala kerendahan hati penelitian penelitian ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Ali Hanafiah, SE., MM., DBA Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, waktu, semangat, pengetahuan, bimbingan dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi selesainya skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M.Si,Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Muhyarsyah, SE., M.SI Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Dudi Permana, Ph.D selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Agus Arijanto, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama masa perkuliahan. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen S1 Fakultas

7. Teman dan keluarga yang memberikan saya semangat, untuk menyelesaikan proposal ini.
8. Untuk Om saya Dr. Yudhi Herliansyah Ak, M.Si, CA.CSRA., Sudah membantu saya dan memberikan motivasi-motivasi untuk semangat lagi untuk menyelesaikan Skripsi ini.
9. Teman seperbimbingan yang saling membantu dan memberikan semangat kepada satu sama lain.
10. Pihak-pihak lain yang tidak disebutkan satu persatu atas bantuan motivasi dan doanya selama penelitian ini dilakukan.
11. Terimakasih untuk diri saya sendiri karena sudah percaya terhadap diri sendiri, selalu bisa diandalkan dalam keadaan apapun dan sudah bekerja keras sampai berada di titik ini. Terimakasih kepada diri sendiri meski kadang ingin menyerah namun selalu menemukan celah untuk bangkit lagi.

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

Jakarta, 14 Februari 2025

Fairuz Mahfuzhah
NIM: 43119010140

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	20
C. Tujuan Penelitian.....	21
D. Kontribusi.....	21
BAB II PENDAHULUAN	22
A. Kajian Pustaka.....	22
1. Manajemen Pemasaran.....	22
a. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	22
b. Strategi Manajemen.....	22
2. Perilaku Konsumen.....	23
3. Generasi Z.....	25
4. Niat Pembelian.....	26
a. Pengertian Niat Pembelian.....	26
b. Indikator Niat Pembelian.....	28
5. Brand Awareness.....	28

a. Pengertian Brand Awareness.....	28
b. Indikator Brand Awareness.....	29
6. Perceived Sosial Value.....	29
a. Pengertian Perceived Sosial Value.....	29
b. Indikator Perceived Sosial Value.....	30
7. Perceived Safety Value.....	30
a. Pengertian Perceived Safety Value.....	30
b. Indikator Perceived Safety Value.....	31
8. Penelitian Terdahulu.....	31
B. Pengembangan Hipotesis.....	42
1. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Niat Beli.....	42
2. Perceived Sosial Value Terhadap Niat Beli.....	43
3. Perceived Safety Value Terhadap Niat Beli.....	44
C. Kerangka Konseptual.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
B. Desain Penelitian.....	46
C. Definisi Operasional Variabel.....	47
1. Definisi Variabel.....	47
2. Operasional Variabel.....	49
D. Skala Pengukuran.....	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
F. Metode Pengumpulan Data.....	54
G. Metode Analisis Data	55
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Ujian Instrumen.....	56
3. Analisis <i>Partial Least Square</i>	56
a. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	57
b. Model Struktural atau Ujian Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59

B. Karakteristik Responden.....	60
C. Hasil Deskriptif Variabel.....	64
1. Deskriptif Variabel Niat Beli (Y).....	64
2. Deskriptif Variabel Brand Awareness (X1).....	65
3. Deskriptif Variabel Perceived Sosial Value (X2).....	66
4. Deskriptif Variabel Percived Safety Value (X3).....	67
D. Metode Analisis Data.....	69
1. Evaluasi Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	69
a. <i>Convergent Validity</i>	70
b. <i>Discriminat Validity</i>	72
c. <i>Composite Realibity dan Crobach's Alpha</i>	75
2. Pengujian Model Struktural / Ujian Hipotesis (<i>Inner Model</i>).....	76
a. Ujian Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i>).....	76
b. Nilai <i>R-Square</i>	76
c. f^2 Effect Size.....	77
d. Prediction Relevance (Q^2).....	78
e. Hasil Pengujian Hipotesis (Path Coefficients).....	79
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	81
1. H1: Pengaruh Brand Awarreness Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli.....	81
2. H2; Pengaruh Perceived Sosial Value Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Niat Beli.....	82
3. H3: Pengaruh Perceived Safety Value Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli.....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. SIMPULAN.....	84
B. SARAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Hasil Pra Survei.....	10
2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
3.1	Operasional Variabel.....	25
3.2	Pengukur Variabel Penelitian.....	27
4.1	Jenis Kelamin.....	33
4.2	Agama.....	33
4.3	Usia.....	34
4.4	Pekerjaan.....	34
4.5	Variabel Brand Awarrrness.....	35
4.6	Variabel Perceived Sosial Value.....	36
4.7	Variabel Perceived Safety Value.....	37
4.8	Variabel Niat Beli.....	38
4.9	Hasil Pengujian Convergent Validity dan Reliability Results.....	40
4.10	Hasil Uji Discriminat Validity (Cross Loading).....	41
4.11	Hasil Uji Discriminant Validity (Fornell Larcker Critetion).....	42
4.12	Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	43
4.13	Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF).....	43
4.14	Hasil Uji Nilai R-Square.....	44
4.15	Hasil Uji Effect size f ²	44
4.16	Hasil Uji Prediction Relevance (Q ²).....	45
4.17	Hasil Pegujian Hipotesis (Path Coefficients).....	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Data Total Penjualan di E-Commerce.....	2
1.2	Jumlah Penduduk Menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, Dan Jenis Kelamin, Indonesia, 2020.....	3
1.3	Vending Mechine.....	6
1.4	Data Total Banyaknya Penggunaan Hastag Dalam IG Post.....	7
2.1	Kerangka Konseptual.....	23
4.1	Hasil Algoritma PLS.....	40
4.2	Hasil Bootsrapping.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1:	Pra Survei	91
Lampiran 2:	Kuesioner Responden	94
Lampiran 3:	Hasil Kuesioner Responden	101
Lampiran 4:	Hasil Deskriptif Responden SPSS 25	109
Lampiran 5:	Hasil Deskriptif Variabel SPSS 25	110
Lampiran 6:	Hasil <i>Output Smart-PLS 3.2.9</i>	114

