

No: 1226/SKRIPSI/PSI-FIP/05-2024

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI *SHOPEE LIVE***

SKRIPSI

Disusun untuk memperoleh gelar sarjana psikologi di Program Studi Psikologi
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun oleh:

Vanessa Christiana

1805306

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik
Luxcrime di *Shopee Live***

Oleh

Vanessa Christiana

1805306

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Pendidikan Indonesia

© Vanessa Christiana

Juni 2024

©Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin
dari penulis

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK KOSMETIK LUXCRIME DI *SHOPEE LIVE*

Vanessa Christiana

1805306

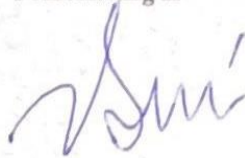
Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Drs. HM. Engkos Kosasih, M.Pd.
NIP. 19611002 198403 1 004

Pembimbing II



Diah Zaleha Wyandini, S.Psi., Msi.
NIP. 19780314 200912 2 001

Mengetahui,

Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog
NIP. 19700726 200312 2 001

SKRIPSI INI TELAH DIAJUKAN PADA:

Hari/Tanggal : Rabu, 22 Mei 2024
Waktu : 11.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang 3 Program Studi Psikologi

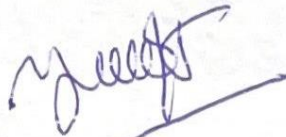
Para penguji terdiri dari

Penguji I



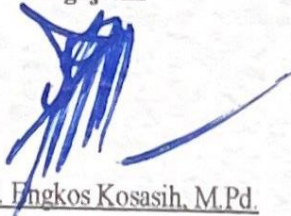
Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog
NIP. 19780208 200604 2 002

Penguji II



Sitti Chotidjah, S.Psi., M.A., Psikolog
NIP. 19771205 200604 2 001

Penguji III



Drs. HM. Engkos Kosasih, M.Pd.
NIP. 196111002 198403 1 004

Tanggung jawab Yuridis ada pada:

Peneliti



Vanessa Christiana
NIM. 1805306

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Luxcrime di *Shopee Live***” serta seluruh isi dari skripsi ini sepenuhnya karya saya. Saya tidak mengutip ataupun menjiplak karya milik orang lain. Dengan pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab apabila ditemukan pelanggaran terhadap keaslian dalam skripsi saya.

Bandung, Desember 2023

Peneliti

Vanessa Christiana

NIM 1805306

ABSTRAK

Vanessa Christiana (1805306). Pengaruh *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Luxcrime di *Shopee Live*. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung (2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Luxcrime di *Shopee live*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Responden pada penelitian ini adalah 400 konsumen produk kosmetik Luxcrime yang pernah menonton *Shopee live* produk Luxcrime. Responden pada penelitian ini berusia 19-30 tahun, yang berdomisili pada kota Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, atau Makassar. Pengambilan sampel penelitian ini dengan teknik sampling sukarela (*voluntary sampling*). Instrumen yang digunakan untuk pengambilan data adalah *brand awareness measurement* (Judith, 2022) dan *purchase intention measurement* (Pawira, 2022). Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk kosmetik Luxcrime di *Shopee live*.

Kata kunci: *brand awareness, purchase intention, konsumen, produk kosmetik*

ABSTRACT

Vanessa Christiana (1805306). *The Effect of Brand awareness on Purchase Intention of Luxcrime cosmetic products at Shopee Live. Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Education, University of Education Indonesia. Bandung (2024).*

This study aims to determine the effect of brand awareness on purchase intention of Luxcrime cosmetic products at Shopee live. This research uses a quantitative approach with a correlational design. Respondents in this study were 400 consumers of Luxcrime cosmetic products who had watched Shopee live Luxcrime products. Respondents in this study are aged 19-30 years, who live in the cities of Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, or Makassar. Sampling this research with voluntary sampling techniques. The instruments used for data collection are brand awareness measurement (Judith, 2022) and purchase intention measurement (Pawira, 2022). Technical data analysis using simple linear regression analysis techniques. The results showed that there is an effect of brand awareness on purchase intention among consumers of Luxcrime cosmetic products at Shopee live.

Keywords: *brand awareness, purchase intention, consumers, cosmetic products*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Brand awareness.....	7
B. Purchase Intention.....	9
C. Kerangka Berpikir.....	11
D. Hipotesis Penelitian.....	12
BAB III METODE PENELITIAN	13
A. Desain Penelitian.....	13
B. Populasi dan Sampel.....	13
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	14
D. Teknik Pengumpulan Data.....	14
E. Instrumen Penelitian.....	14
F. Teknik Analisis Data.....	19
G. Prosedur Pelaksanaan Penelitian.....	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
A. Hasil Penelitian.....	20
B. Brand awareness.....	22

C. Purchase Intention	24
D. Uji Hipotesis	27
E. Pembahasan Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
F. Keterbatasan Penelitian	32
BAB V SIMPULAN	33
A. Simpulan	33
B. Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	35

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Brand Awareness	14
Tabel 3. 2 Penyekoran Instrumen Brand Awareness	15
Tabel 3. 3 Kategorisasi Norma Instrumen Penelitian	15
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Purchase Intention.....	16
Tabel 3. 5 Penyekoran Instrumen Purchase Intention	17
Tabel 3. 6 Kategorisasi Norma Instrumen Penelitian	17
Tabel 4. 1 Gambaran Demografi Responden.....	19
Tabel 4. 2 Gambaran Umum <i>Brand Awareness</i>	20
Tabel 4. 3 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	21
Tabel 4. 4 Gambaran <i>Brand Awareness</i> Berdasarkan Data Demografi.....	22
Tabel 4. 5 Gambaran Umum <i>Purchase Intention</i>	23
Tabel 4. 6 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	24
Tabel 4. 7 Gambaran <i>Purchase Intention</i> Berdasarkan Data Demografi	24
Tabel 4. 8 Uji Regresi Linear Sederhana	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Live Streaming Luxcrime di Shopee	2
Gambar 2.2 Produk Luxcrime di Etalase Live Streaming Shopee	3

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka berpikir	9
------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Pembimbing.....	37
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Skripsi.....	38
Lampiran 3. Kuesioner Brand Awareness	38
Lampiran 4. Kuesioner Purchase Intention.....	40
Lampiran 5. Data Demografi Responden	42
Lampiran 6. Skor Brand Awareness	52
Lampiran 7. Skor Purchase Intention.....	62
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas	72
Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas	74
Lampiran 10. Hasil Analisis Regresi Sederhana.....	75

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek (1st ed.)*. Jakarta: Mitra Utama
- Alghifari, A.f., dan Rahayu, T. S. M. 2022. *Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto*. *Derivatif Jurnal Manajemen*, 15(2), 223–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.24127/jm.v15i2.635>
- Andrologi, Febrian. 2014. *Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Equity*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Azwar, S. 2012. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baldauf, et al. 2003. *Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 4, p. 220-236.
- Bougenvil, A., Ruswanti, E.. 2017. *Brand equity on purchase intention consumer willingness to pay premium price juice*. *IOSR J. Econ. Finance* 8(1).
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. 2017. *Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice*. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12-18. DOI: 10.9790/5933-0801031218
- Cahyani, G, Febby. 2016. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*|Vol. 5 No.3.
- Chakraborty, U. 2019. *The Impact of Source Credible Online Reviews on Purchase Intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 142–161. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080>.
- Chi, Hsin Kuang, Huery Ren Yeh dan Ya Ting Yang. 2009. *The Impact of Brand awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies* 4(1), 135-144.
- CNN Indonesia. 1 Juni 2024. *Survei IPSOS: Fitur Shopee Live Paling Populer Buat Brand Lokal & UMKM*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240117215544-625-1050940/survei-ipsos-fitur-shopee-live-paling-populer-buat-brand-lokal-umkm>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Febrinastri, Fabiola. 13 September 2022. *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkat 83% dan Didominasi UKM*. *Suara.com*. Diakses dari: <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fullstop. 25 Januari 2023. *Seberapa Besar Sih Peran Tiktok Live untuk Branding dan Marketing*. Diakses dari: <https://www.fullstopindonesia.com/blog/item/370/Seberapa-Besar-Sih-Peran-Tiktok-Live-untuk-Branding-dan-Marketing>
- Haasiani, N. 2021. *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Diakses dari: <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakarta: PT Media Pressindo.
- Hasbun, Budiharto., dan Endang Ruswanty. 2016. *Komperasi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dengan Brand awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line)*. *Journal of Business Studies*, 2(1).
- Huang, R., & Sarigöllü, E. 2012. *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>
- Husaini, A. 2020. *Riset Snapchart: Shopee paling diminati dan jadi pilihan konsumen belanja*. Diakses dari <https://industri.kontan.co.id/news/riset-snapchart-shopee-paling-diminati-dan-jadi-pilihan-konsumen-berlanja>
- Judith, M. 2022. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Brand awareness Indodax*.
- Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. 2003. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K.L. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Koliby, Ibraheem Saleh Al, and Maria Abdul Rahman. 2018. *Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention Toward Smartphone in Malaysia*. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences* Vol. 15, No. 1: 7–19.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Keller, KL. 2012, *Marketing Management* 14th Ed. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2019. *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kwek, L. C., Tan, P. H., and Lau, C. T. 2010. *Investigating the Shopping Orientations on Online Purchase Intention in the E-Commerce Environment: A Malaysian Study*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol.5 No.2.

- Lee, D., Hosanagar, K., Nair, H.S., 2018. *Advertising content and consumer engagement on social media; evidence from facebook*. *Manag. Sci.* 64 .(11)
- Limandono, J. A. D. D. (2018). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Monareh, R. E., & Wirawan, Z. (2012). *Pengaruh Brand awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Manajemen*, 16(3), 37–39.
- Nurismawan, Ach. (2021, April 9). *Pandemi, Tiktok, dan Media Edukasi*. PMB LIPI. Diakses dari <https://pmb.lipi.go.id/pandemi-Tiktok-dan-media-edukasi/>.
- Pawira, Laras Ratri. 2023. *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Tiktok terhadap Purchase Intention pada Konsumen Produk Skincare di Jawa Barat*. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Petahiang, I. L., Peggy M. P., and Worang, F. G. 2015. *The Influence of Brand awareness and Perceived Risk Toward Consumer Puchase Intetion on Online Store*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), pp:126-133
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sharifi, S. S. (2014). *Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness*. *European Business Review*, 26(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>
- Shojaee, Somayeh dan Azreen bin Azman. 2013. *An Evaluation of Factors Affecting Brand Awareness in the Context of Social Media in Malaysia*, [e-journal]
- Seo, E.J., Park, J., 2018. *A study on the effect of social media marketing activities on brand equity and costumer response in the airline industry*. *J. Air transport. Manag.* 66.
- Sutrisno, Nuno, dan Emir Kharismar. 2021. *Peningkatan Daya Saing dan Pangsa Pasar dalam Bisnis Otomotif Melalui Brand dan Personal Involvement*. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 23, No. 1: 65–74.
- Temaja, G. A., Nyoman, N., & Yasa, K. 2019. *The Influence of Word of Mouth on Brand Imange and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud)*. 10(1), 1552–1560.
- Timpal, N., Lampian, S.L.H.V.J. dan Rate, V.R. 2016. *Pengaruh Brand awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa SMA dan SMK di Kota Manado)*: *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, (Online), Vol. 16, Nomor 01, (<https://ejournal.unsrat.ac.id>, diakses 10 Desember 2017).

Vazifehdooost, H., & Negahdari, A. 2018. *Relationships of Brand awareness, Brand Association and Perceived Quality with Brand Loyalty and Repurchase Intention*. International Journal of Case Studies, 7(1), 45–51.

Zarlish, S., Tehmeena, H., & Fareeh, Z. 2017. *The Impact of Brand awareness on The consumers' Purchase Intention*. Journal of Marketing and Consumer