

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND PERSONALTY TERHADAP *BRAND EQUITY*
SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE*
(Studi Kasus Lazada.co.id)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Disusun oleh :

MUHAMMAD ZAID AFIF

Nomor Pokok : K.2016.1.33832

Program Studi : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) STIE
MALANGKUCECWARA
MALANG
2021**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN
BRAND PERSONALTY TERHADAP *BRAND EQUITY*
SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN *ONLINE*
(Studi Kasus Lazada.co.id)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :
Muhammad Zaid Afif
K.2016.1.33832

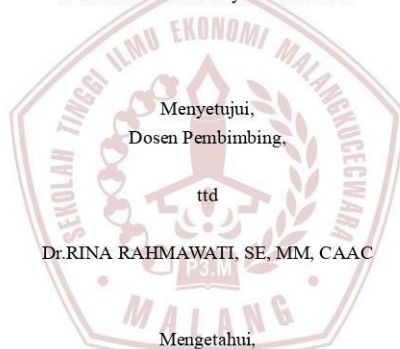
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) STIE
MALANGKUCECWARA
MALANG
2021**

SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EQUITY SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE (STUDI KASUS LAZADA.CO.ID)

Oleh:
MUHAMMAD ZAID AFIF
K.2016.1.33832

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal:
09 Maret 2021 dan dinyatakan LULUS



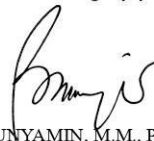
Menyetujui,
Dosen Pembimbing,

ttd

Dr.RINA RAHMAWATI, SE, MM, CAAC

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçewara,



Drs.BUNYAMIN, M.M., Ph.D

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 26 Februari 2021



Mahasiswa

ttt

M. Said Afif

NPK: K.2016.1.33832

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua STIE Malangkeçwara Drs. Bunyamin, MM, Ph.D
2. Ketua Program Studi Dra. Lindananti, MM
3. Dosen pembimbing Dr. Rina Rahmawati, M.Si

Rekan- rekan penulis dan seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan untuk ikut berperan serta dalam memperlancar skripsi ini. Sujud dan terima kasih yang dalam penulis sampaikan kepada ayah bunda tercinta, atas dorongan yang kuat serta kebijaksanaan dan doa yang tiada putus-putusnya dipanjatkan kehadiran Allah SWT sehingga penulis bisa menyelesaikan studi.

Malang, 26 Agustus 2021
Penulis,

Muhammad Zaid Afif

ABSTRAK

Social Media Marketing merupakan strategi yang dipilih oleh Lazada dari tahun 2015 hingga sekarang untuk memperkuat Brand Equity serta meningkatkan Transaksi dalam berbelanja online mereka di Lazada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian online. Keputusan pembelian *online* dipengaruhi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan pembelian online melalui *Brand Equity* dan pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan pembelian *online* melalui *Brand Equity*. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna media sosial yang mengikuti media sosial Lazada dan pernah membeli barang di Lazada dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 177 responden dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur *path*. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian *online*. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand personality* terhadap keputusan pembelian *online*, *Brand equity* terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian *online* dan *brand equity* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *brand personality* dengan keputusan pembelian *online*.

Kata Kunci: Social media marketing, brand personalty, brand equity keputusan pembelian *online*

ABSTRACT

Social Media Marketing is a strategy chosen by Lazada from 2015 until now to strengthen Brand Equity and increase transactions in their online shopping at Lazada. The purpose of this study is to determine the influence of Social Media Marketing on online purchasing decisions, the influence of Brand Personality on online purchasing decisions, the influence of Social Media Marketing on online purchasing decisions through Brand Equity and the influence of Brand Personality on online purchasing decisions through Brand Equity. The population in this study were all social media users who followed Lazada social media and had bought goods at Lazada with a total sample of 177 respondents with data analysis techniques using path analysis. Based on the results of the analysis, it can be seen that there is a significant influence between social media marketing on online purchasing decisions. There is a significant influence between brand personality on online purchasing decisions. Brand equity is proven to be an intervening variable in the relationship between social media marketing and online purchasing decisions and brand equity as an intervening variable in the relationship between brand personality and online purchasing decisions.

Keywords: *social media marketing, brand personalty, brand equity and online purchasing decisions*

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmad dan hidayah-Nya penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Intervening”

Sangat disadari dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi penulis menyadari masih banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 26 Agustus 2021
Penulis,

Muhammad Zaid Afif

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan Orisinalitas	iii
Daftar Riwayat Hidup	iv
Ucapan Terima Kasih.....	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Landasan Teori... ..	11
2.1.1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	11
2.1.2. Sosial Media.....	13
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.4. Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	14
2.1.5. <i>Brand</i>	15
2.1.6. <i>Brand Personality</i>	16
2.1.7. Dimensi <i>Brand Personality</i>	17

2.1.8. <i>Brand Equity</i>	18
2.1.9. Dimensi <i>Brand Equity</i>	18
2.1.10. Perilaku Konsumen	20
2.1.11. Keputusan Pembelian.....	21
2.1.12. Proses Keputusan Pembelian... ..	21
2.2. Tinjauan Peneliti Terdahulu... ..	23
2.3. Kerangka Konseptual.....	30
2.4. Pengembangan Hipotesis.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1. Ruang Lingkup Penelitian... ..	35
3.2. Metode Penentuan Sampel... ..	35
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.4. Metode Analisis Data	38
3.5. Operasional Variabel Peneliti	44
BAB IV PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Umum Lazada co.id... ..	48
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	48
4.1.2. Visi Misi.....	50
4.2. Karakteristik Responden.....	51
4.3. Analisis Jawaban Responden per Variabel.....	55
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
4.4.1. Uji Validitas.....	69
4.1.2. Uji Reliabilitas	72
4.5. Hasil Analisis Data	72
4.5.1. Hasil Analisis Jalur.....	72
4.6. Pembahasan... ..	79
4.6.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	79
4.6.2. Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan pembelian	

<i>online</i>	81
4.6.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan pembelian online melalui <i>Brand Equity</i>	83
4.6.4. Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap Keputusan pembelian <i>online</i> melalui <i>Brand Equity</i>	85
BAB V PENUTUP.....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Kontribusi Penelitian.....	87
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	88
5.4. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

1.1. <i>Social Media</i> Lazada	6
2.1. Penelitian Terdahulu	26
3.1. Skala Likert... ..	38
3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi nilai... ..	40
3.3. Operasional Penelitian... ..	45
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin... ..	52
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan... ..	53
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan... ..	54
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan... ..	55
4.6. Kriteria Rentang Jawaban Responden.....	56
4.7. Tanggapan Responden tentang <i>Social Media Marketing</i>	56
4.8. Tanggapan Responden tentang <i>Brand Personality</i>	60
4.9. Tanggapan Responden tentang <i>Brand Equity</i>	64
4.10. Tanggapan Responden tentang Keputusan Pembelian Online.....	66
4.11. Hasil Uji Validitas... ..	70
4.12. Hasil Uji Reliabilitas... ..	72
4.13. Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	73
4.14. Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	74
4.15. Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap keputusan pembelian <i>online</i>	75
4.15. Rekapitulasi Pengaruh Langsung , Tidak Langsung dan Pengaruh Total... ..	76
4.16. Rekapitulasi Pengaruh Langsung , Tidak Langsung dan Pengaruh Total... ..	77

4.17. Godness of Fit Model.....	78
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1.1. Pertumbuhan Transaksi <i>E-Commerce</i> Di Asia Tenggara	2
1.2. Data Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Pekerjaan.....	3
1.3. Data Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia	4
1.4. Pengguna Aktif Sosial Media di Negara Bagian Asia-Pasific	5
2.1. Proses Keputusan Pembelian... ..	22
2.2. Kerangka Konseptual... ..	31
3.1. Diagram Jalur... ..	42