

**SKRIPSI**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE AVOSKIN* DI  
JAKARTA**



**DISUSUN OLEH:**

**NAMA: NOVI INDRIANI**

**NPM: 115160302**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN SYARAT-SYARAT GUNA  
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2020**

## **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

### **HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : NOVI INDRIANI  
NIM : 115160302  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* AVOSKIN DI JAKARTA

Jakarta, 1 Juli 2020

Pembimbing



Herlina Budiono, S.E., M.M.

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

### TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : NOVI INDRIANI  
NIM : 115160302  
Program Studi : S1 / MANAJEMEN

#### Judul Skripsi

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY*  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE AVOSKIN* DI JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 24 Juli 2020 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua : Dr. MIHARNI TJOKROSAPUTRO, SE., MM
2. Anggota : HERLINA BUDIONO, SE., MM  
TOMMY S. RUSLIM, SE., MM

Jakarta, 29 Juli 2020

Pembimbing



(HERLINA BUDIONO, SE., MM)

## ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMY  
JAKARTA

- (A) NOVI INDRIANI (115160302)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND ASSOCIATION AND BRAND LOYALTY OF TOWARD PURCHASE INTENTION ON AVOSKIN SKINCARE IN JAKARTA*
- (C) *XVI+79 pages, 21 Table, 6 Pictures, 11 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) **Abstract:** *The purpose of this research is to test whether brand awareness, brand association and brand loyalty can affect purchase intention. The population of this research is the user of Avoskin skin care product which domiciled in Jakarta, from the entire researcher population using only 100 people as selected samples using purposive sampling method. By spreading online questionnaire data then processed using smartPLS-SEM. The result of this research is that brand awareness can't affect the purchase intention, brand association can influence purchase intention and brand loyalty can affect purchase intention.*
- (F) *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Intention*
- (G) *References 49 (1975-2018)*
- (H) Herlina Budiono, S.E., M.M.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI  
JAKARTA

- (A) NOVI INDRIANI (115160302)
- (B) PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND ASSOCIATION* DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* AVOSKIN DI JAKARTA
- (C) XVI+79 Halaman, 21 Tabel, 6 Gambar, 11 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) **Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah *brand awareness*, *brand association* dan *brand loyalty* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna produk perawatan kulit Avoskin yang berdomisili di Jakarta, dari seluruh populasi peneliti hanya menggunakan 100 orang sebagai sampel yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan menyebarkan kuesioner secara *online* data kemudian diolah menggunakan *smartPLS-SEM*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand awareness* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* , *brand association* dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *brand loyalty* dapat mempengaruhi *purchase intention*.
- (F) *Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty, Purchase Intention*
- (G) Daftar Acuan 49 (1975-2018)

(H) Herlina Budiono, S.E., M.M.