

**SKRIPSI**  
**PENGUJIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
***PURCHASE INTENTION* SECONDATE**



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : CANNY**  
**NIM : 115170208**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**  
**2021**

**SKRIPSI**  
**PENGUJIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI**  
***PURCHASE INTENTION SECONDATE***



**DIAJUKAN OLEH :**

**NAMA : CANNY**  
**NIM : 115170208**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT**  
**GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**  
**2021**

# HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Canny  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115170208  
Program Studi : S1 Manajemen  
Alamat :   
Telp.   
HP.

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 19 Juni 2021



Canny

Nama Lengkap Mahasiswa

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Canny  
NIM : 115170208  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengujian Faktor-faktor yang Mempengaruhi  
*Purchase Intention* Secondate

Jakarta, 17 Juni 2021

Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : Canny  
NIM : 115170208  
PROGRAM/JURUSAN : S1 / Manajemen  
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengujian Faktor-faktor yang Mempengaruhi  
*Purchase Intention* Secondate

Telah diuji pada Ujian Skripsi tanggal 1 Juli 2021 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si.  
- Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 1 Juli 2021  
Pembimbing,



(Dr. Hetty Karunia Tunjung Sari, S.E., M.Si.)

## **ABSTRACT**

TARUMANAGARA UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA

- (A) CANNY (115170208)
- (B) *FACTORS AFFECTING SECONDATE'S PURCHASE INTENTION*
- (C) *xviii + 143 pages, 22 tables, 11 figures, 7 attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this research is to examine 1) the influence of firm generated content to purchase intention, 2) the influence of brand loyalty to purchase intention, 3) the influence of brand awareness to purchase intention, 4) the influence of eWOM to purchase intention, 5) the influence of firm generated content to brand loyalty, 6) the influence of firm generated content to brand awareness, 7) the influence of firm generated content to eWOM, 8) the influence of brand loyalty to eWOM, 9) the influence of brand awareness to eWOM, 10) brand loyalty mediates firm generated content and eWOM, 11) brand loyalty mediates firm generated content and purchase intention, 12) brand awareness mediates firm generated content and purchase intention. In this study, the sample was collected with non-probability sampling and convenience sampling techniques. Total 213 data were collected using an online questionnaire by google form, but only 200 can be used and processed with SmartPLS software. The population is Secondate's consumers in Jakarta. The results of this study indicate that 1) firm generated content affects brand awareness, 2) firm generated content affects brand loyalty, 3) brand loyalty affects eWOM, 4) brand awareness doesn't affect eWOM, 5) firm generated content doesn't affect eWOM, 6) firm generated content doesn't affect purchase intention, 7) brand loyalty affects purchase intention, 8) brand awareness affects purchase intention, 9) eWOM doesn't affect purchase intention, 10) brand loyalty doesn't mediate firm generated content and eWOM, 11) brand loyalty mediates firm generated content and purchase intention, 12) brand awareness mediates firm generated content and purchase intention. The results of this study aim to determine the company's intention to run firm-generated content to increase purchase intention with the help of brand awareness, brand loyalty, and eWOM variables during COVID-19.*

*Keywords: Social Media, Content, Brand, Online Marketing*

- (F) *References: 35 (1991-2021)*

(G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

## ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

- (A) CANNY (115170208)
- (B) PENGUJIAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
*PURCHASE INTENTION* SECONDATE
- (C) xviii + 143 halaman, 22 tabel, 11 gambar, 7 lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui 1) pengaruh *firm generated content* pada *purchase intention*, 2) pengaruh *brand loyalty* pada *purchase intention*, 3) pengaruh *brand awareness* pada *purchase intention*, 4) pengaruh *eWOM* pada *purchase intention*, 5) pengaruh *firm generated content* pada *brand loyalty*, 6) pengaruh *firm generated content* pada *brand awareness*, 7) pengaruh *firm generated content* pada *eWOM*, 8) pengaruh *brand loyalty* pada *eWOM*, 9) pengaruh *brand awareness* pada *eWOM*, 10) pengaruh mediasi *brand loyalty* pada *firm generated content* dan *eWOM*, 11) pengaruh mediasi *brand loyalty* pada *firm generated content* dan *purchase intention*, 12) pengaruh mediasi *brand awareness* pada *firm generated content* dan *purchase intention*. Teknik pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling*. Data diambil menggunakan kuisisioner online *google form* dengan jumlah total sebanyak 213 responden namun hanya 200 data yang dapat digunakan. Pengolahan data penelitian ini menggunakan SmartPLS. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Secondate di Jakarta. Hasil dari penelitian ini yaitu 1) *firm generated content* dapat mempengaruhi *brand awareness* secara positif dan signifikan, 2) *firm generated content* dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara positif dan signifikan, 3) *brand loyalty* dapat mempengaruhi *eWOM* secara positif dan signifikan, 4) *brand awareness* tidak dapat mempengaruhi *eWOM*, 5) *firm generated content* tidak dapat mempengaruhi *eWOM*, 6) *firm generated content* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*, 7) *brand loyalty* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, 8) *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, 9) *eWOM* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*, 10) *brand loyalty* dapat memediasi antara *firm generated content* dan *eWOM*, 11) *brand loyalty* dapat memediasi antara *firm generated content* dan *purchase intention*, 12) *brand awareness* dapat memediasi antara *firm generated content* dan



*purchase intention*. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui intensi perusahaan dalam menjalankan *firm generated content* untuk meningkatkan *purchase intention* dengan bantuan variabel *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *eWOM* selama COVID-19.

Kata kunci: Media sosial, Konten, Merek, Pemasaran Online.

- (F) Daftar Pustaka: 35 (1991-2021)
- (G) Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

*You only live once.*

*If you get tired, learn to rest, not to quit.*

*The result never betrays your effort.*

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk  
kedua orang tua dan saya sendiri.

## KATA PENGANTAR

*Namo Sanghyang Adi Buddhaya. Namo Buddhaya.*

Puji syukur kepada Sang Triratna, Para Buddha dan Bodhisattva atas berkah dan anugerah-Nya sehingga skripsi saya yang berjudul “Pengujian Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Secondate” dapat diselesaikan dengan baik guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu memberikan bimbingan, dorongan, motivasi dan semangat sehingga skripsi yang telah dikerjakan dalam kurun waktu selama empat bulan dapat terselesaikan. Kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E., MM., selaku Ketua Jurusan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Ida Puspitowati, S.E., M.E., selaku Sekertaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekertaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

8. Seluruh dosen dan asisten dosen yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu selama kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
9. Kedua orang tua saya yaitu, Papi Jusdi dan Mami Lee Bie yang telah mendukung segala hal perkuliahan saya baik dari segi moril maupun materil.
10. Sahabat saya “TakTunTuang” yaitu, Johan Steven, Darson Widia Atmaja, Ferdy Febrian, Elvira Febriany, dan Yohana Cindyatantri Kapilawi yang telah memberikan dukungan dan hiburan pada saat awal masuk IMMANTA, perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
11. Sahabat saya Callista Diana Suhartini dan Evelyn Angelina yang telah menemani saya selama kuliah sejak semester satu.
12. Leonardo Bunseno sebagai *personal support system*.
13. Teman-teman seperjuangan skripsi “LBP LIA Bekasi” yaitu, Mega Tri Novrianti Hutabarat, Clarisa Stefanie dan Sellyana Winata.
14. Teman-teman satu bimbingan yaitu, Natashya Desvany Khara Agralah, Edi, Vanessya Dasmasele, Rionaldo, Cynthia, Sylvia, dan Satria.
15. Teman-teman BPHI-BP IMMANTA XXXIII yaitu, Devi Valeria, Ganesia, Fiera, David Andrew, Michelle Louie, Kevin Karunia Bakti, Dheeran Nathani, Made Jayendra, Pamela Lavonda, Jonatan Dwi Hartono, Jordan Joyohadi Prawira, dan Rio Marden.
16. Segenap keluarga baru saya yaitu Ikatan Mahasiswa Manajemen Tarumanagara (IMMANTA) khususnya angkatan 2017 yang telah mewarnai kehidupan perkuliahan saya dan memberikan saya pengalaman serta pelajaran berharga dalam berorganisasi. Menjadi tempat saat saya ingin beristirahat, bercerita dan berbagi canda tawa.
17. Kak Eri Wirandana yang saya temui di Twitter dan telah membantu mengajarkan dan mengarahkan saya dalam pengolahan data skripsi.
18. GOT7 yang telah menemani proses penyusunan skripsi saya dengan lagu-lagu.

19. Seluruh pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

20. *Last but not least, I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all the times.*

Akhir kata, saya menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu dan bermanfaat. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, 1 Juli 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Canny' written in a stylized, cursive script.

Canny

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A.    Permasalahan .....	1
1.    Latar Belakang Masalah .....	1
2.    Identifikasi Masalah.....	6
3.    Batasan Masalah .....	6
4.    Rumusan Masalah.....	7
B.    Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.    Tujuan Penelitian.....	8
2.    Manfaat Penelitian .....	9
BAB II .....	10
LANDASAN TEORI .....	10
A.    Gambaran Umum Teori .....	10
B.    Definisi Konseptual Variabel.....	10
C.    Kaitan Antara Variabel-Variabel.....	14
BAB III.....	29

METODE PENELITIAN .....	29
A. Design Penelitian .....	29
B. Populasi, Teknik Pengumpulan Sampel dan Ukuran Sampel .....	29
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	30
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	37
1. Uji Validitas .....	37
2. Uji Reliabilitas.....	46
E. Analisis Data.....	47
BAB IV.....	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	50
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	50
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	56
C. Hasil Analisis Data.....	66
1. <i>Inner Model Analysis</i> .....	66
2. Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	72
3. Hasil Pengujian Hipotesis dan Analisis Mediasi.....	73
D. Pembahasan .....	77
BAB V.....	83
PENUTUP .....	83
A. Kesimpulan .....	83
B. Keterbatasan dan Saran .....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	142
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	143



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Literature Review</i> .....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Firm Generated Content</i> .....	30
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	31
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	32
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	32
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>eWOM</i> .....	33
Tabel 3.6 Hasil Nilai <i>Average Extracted Variance</i> .....	38
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Loading Factors</i> .....	38
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Loading Factors</i> .....	41
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ration</i> .....	44
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	45
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Reliabilitas</i> .....	47
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Firm Generated Content</i> .....	56
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	57
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>eWOM</i> .....	61
Tabel 4.6 Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	68
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	70
Tabel 4.9 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ).....	71
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Hipotesis .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021 .....	1
Gambar 1.2 Produk Secondate.....	3
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	27
Gambar 3.1 Hasil Analisis <i>Loading Factors</i> .....	43
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	52
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	54
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	55
Gambar 4.7 Hasil Pengujian <i>Bootstrapping</i> .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner.....	89
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ).....	102
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Subjek Penelitian .....	110
Lampiran 4: Hasil Deskripsi Objek Penelitian .....	112
Lampiran 5: Hasil Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	137
Lampiran 6: Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i> .....	138
Lampiran 7: Hasil Analisis Mediasi.....	140

# BAB I

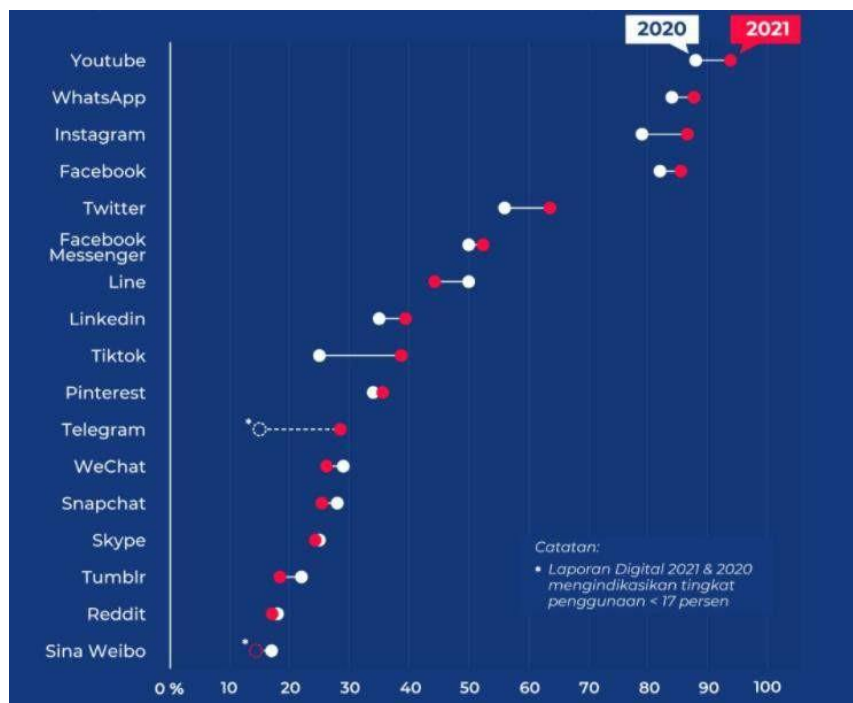
## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang Masalah

Pada situasi pandemi COVID-19 saat ini, banyak orang di berbagai dunia melakukan karantina diri di rumah untuk menghindari kontak dengan orang lain di luar sana. Di Indonesia, beberapa orang melakukan kegiatan rutinitasnya di rumah seperti *work from home*. Untuk mengatasi kejenuhan karantina diri di rumah, bermain game dan media sosial merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Berdasarkan data yang dilansir di Berita Satu, hingga Januari 2021 pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 16% dibanding tahun sebelumnya. Penggunaan media sosial dapat berupa nonton video Youtube dan TikTok, bertukar kabar lewat Whatsapp, update kegiatan sehari-hari di Instagram, dan lain-lain.



Gambar 1.1

## **Data Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021**

Seiring berjalannya waktu, perkembangan budaya di berbagai belahan dunia telah mempengaruhi gaya hidup dan sikap seseorang pada kehidupan sehari-hari. Salah satu perubahan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, terutama dalam segi penampilan. Masyarakat sekitar juga sering kali mengunggah foto terbaik mereka di media sosial, baik dari segi gaya hidup, kegiatan sehari-hari, dan penampilan.

Dalam era modern saat ini, banyak masyarakat lebih mengeluarkan tenaga, waktu dan biaya untuk memenuhi keinginan berpenampilan lebih menarik. Sehingga penampilan dari sisi *fashion*, *make up*, *skincare* dan lain-lain mulai berubah menjadi lebih bergaya pada jaman sekarang ini. Tidak jarang juga bagi beberapa orang berpenampilan baik di rumah untuk bekerja secara *work from home*.

Banyak masyarakat terutama kalangan anak muda yang menyukai *fashion* korea karena pakaiannya yang imut, lucu dan *simple*, *skincare* korea yang ramai dibicarakan dan bernutrisi untuk merawat kulit menjadi mulus. Selain itu, *make up* juga menjadi salah satu pilihan untuk mengubah penampilan pada wajah seseorang dengan bantuan alat kosmetik. *Make up* korea menjadi salah satu referensi pilihan yang biasa digunakan oleh beberapa masyarakat karena memberikan kesan natural dan cantik. *Make up* natural sering kali menjadi pusat perhatian, karena banyak wanita yang tidak butuh banyak produk *make up* namun penampilannya menjadi sangat cantik. Biasanya produk kosmetik yang sering digunakan berupa *foundation*, *concealer*, *eye shadow*, *eyeliner*, *lipstick*, dan lain-lain.

Dibalik semua itu, ada sebuah permasalahan di dunia kecantikan terutama untuk produk kosmetik bibir seperti *lipstick*, *lipgloss*, *liptint* dan sebagainya. Sering kali kosmetik yang dipakai dibibir ini sering kali hilang saat makan ataupun saat dilap, akhirnya biasanya para wanita akan ke toilet untuk memakai ulang produk kosmetik tersebut agar tidak pucat.



**Gambar 1.2**  
**Produk Secondate**

Secondate merupakan salah satu *local brand* yang berdiri sejak tahun 2020. Secondate diciptakan untuk wanita-wanita yang berani dan memiliki ciri khasnya sendiri, maka dari itu, *tagline* dari Secondate adalah “*your beauty is your story*” dengan maksud bahwa setiap orang memiliki cerita yang berbeda, dan masing-masing memiliki cerita yang unik. Produk pertama Secondate yang *launching* adalah Milky Gel Lip Tint pada tanggal 20 Februari 2020 dan habis terjual dalam waktu 7 menit yang dilansir pada Instagram Secondate. Milky Gel Lip Tint merupakan *lip tint* dengan 5 varian warna berbeda yaitu *brunch*, *picnic*, *gallery*, *naughty*, *netflix*. *Brunch* merupakan lip tint yang berwarna *peach*, *picnic* yang berwarna *beige-pink*, *gallery* yang berwarna *mauve rose*, *naughty* yang berwarna *earthy wine* dan *netflix* yang berwarna *burgundy berry*. Kelima lip tint ini memiliki keunggulan unik yang jarang dimiliki oleh produk lain, yaitu *stain*. Dengan kata

lain, produk pertama Secondate ini akan menyisakan sisa warna saat lip tintnya terhapus saat makan ataupun dilap, sehingga warna bibir para SecondateParty (nama panggilan konsumen Secondate) yang menggunakannya tidak sepenuhnya kembali pucat ataupun hilang warnanya, dan mereka tidak perlu memperbaiki riasan kembali serta tetap terlihat natural.

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang biasa digunakan oleh orang-orang untuk mempromosikan usahanya. Media sosial juga dapat menjadi sebuah wadah bagi konsumen untuk menulis, mengedit, dan membagikan informasi apapun yang ingin mereka sampaikan, sekaligus dapat meningkatkan keaktifan interaksi antara konsumen dan perusahaan. Menurut Bruhn *et al.* (2012), Hinz *et al.* (2011), dan Mangold dan Faulds (2009), *platform* media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi lebih aktif karena para *brand* dapat menyalurkan informasi mengenai produk mereka, dan para konsumen dapat menginvestigasi produk apa yang ingin mereka beli. Secara garis besar, Secondate aktif dalam pembuatan konten seperti *postingan*, *story* dan video iklan di media sosialnya, ribuan produk Secondate telah terjual secara online baik melalui website ataupun di *e-commerce*. Banyaknya kompetitor yang kini turut berjualan di media sosial membuat Secondate harus terus berinovasi dalam memproduksi produk baru agar dapat mempertahankan niat beli konsumen.

Salah satu untuk mempertahankan niat beli konsumen pada era sekarang adalah dengan *firm generated content* yaitu sebuah konten yang dibuat oleh perusahaan di media sosial berupa iklan, *story*, *post*, dan lain-lain. Konten tersebut merupakan salah satu wadah komunikasi perusahaan dan konsumen, semakin sering berinteraksi, konsumen akan lebih mengingat merek tersebut yang secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek di pikiran mereka yang dikemukakan oleh Keller (1993). Dengan adanya ingatan merek dan dekatnya hubungan antara perusahaan dan konsumen, Balakharisnan *et al.* (2014) mengatakan bahwa media sosial perusahaan efektif untuk mempromosikan loyalitas merek dan niat beli konsumen. Dengan ini maka *brand loyalty* dapat menjadi salah satu faktor peningkatan niat beli konsumen nanti. *Brand loyalty*

adalah loyalitas konsumen terhadap sebuah merek, yang berarti konsumen akan lebih memilih sebuah merek dibandingkan dengan merek lain. Hal ini juga berhubungan dengan *eWOM* karena biasanya konsumen akan memberikan komentar atau *review* produk di *platform* online setelah membeli. Konsumen akan merekomendasikan produk Secondate jika produk tersebut baik, namun jika sebaliknya seperti pada *batch* pertama Secondate di mana *packaging* Secondate sempat memiliki beberapa masalah sehingga *lip tint* mudah bocor, maka ini akan mempengaruhi penjualan dan niat beli konsumen lain. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Poulis dan Rizomyliotis (2018) di UK karena penelitiannya dilakukan pada situasi normal tanpa adanya pandemi. Selain itu, Secondate juga merupakan merek kecantikan yang rilis pada saat pandemi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengangkat judul “Pengujian Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Secondate.”



## 2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, identifikasi masalah adalah:

- a. Apakah *brand image* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- b. Apakah *brand loyalty* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- c. Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- d. Apakah *brand experience* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- e. Apakah *perceived quality* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- f. Apakah *e-WOM* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- g. Apakah *brand credibility* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- h. Apakah *perceived price* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- i. Apakah *trust* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- j. Apakah *celebrity endorsement* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- k. Apakah *popularity* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- l. Apakah *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- m. Apakah *value* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- n. Apakah *product quality* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- o. Apakah *service quality* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- p. Apakah *firm generated content* dapat mempengaruhi *purchase intention*?
- q. Apakah *user generated content* dapat mempengaruhi *purchase intention*?

## 3. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian, peneliti tentu memiliki berbagai jenis keterbatasan dan ketidakmampuan baik karena keterbatasan waktu maupun informasi. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa batasan untuk mengatasi keterbatasan dari peneliti sendiri yaitu :

- a. Objek penelitian yang digunakan hanya dibatasi pada variabel *firm generated content*, *brand awareness* dan *brand loyalty* sebagai variabel mediasi berdasarkan penelitian–penelitian sebelumnya oleh Poulis, Rizomyliotis, dan

Konstantoulaki (2019) variable-variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

- b. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen Secondate di Jakarta. Pembatasan pada subjek dilakukan agar penelitian ini lebih efektif, menghemat waktu dan biaya.

#### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *firm generated content* dapat mempengaruhi *purchase intention* Secondate?
- b. Apakah *brand loyalty* dapat mempengaruhi *purchase intention* Secondate?
- c. Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi *purchase intention* Secondate?
- d. Apakah *eWOM* dapat mempengaruhi *purchase intention* Secondate?
- e. Apakah *firm generated content* dapat mempengaruhi *brand loyalty* Secondate?
- f. Apakah *firm generated content* dapat mempengaruhi *brand awareness* Secondate?
- g. Apakah *firm generated content* dapat mempengaruhi *eWOM* Secondate?
- h. Apakah *brand loyalty* dapat mempengaruhi *eWOM* Secondate?
- i. Apakah *brand awareness* dapat mempengaruhi *eWOM* Secondate?
- j. Apakah *brand loyalty* dapat memediasi antara *firm generated content* dan *eWOM* Secondate?
- k. Apakah *brand loyalty* dapat memediasi pengaruh *firm generated content* pada *purchase intention* Secondate?
- l. Apakah *brand awareness* dapat memediasi pengaruh *firm generated content* pada *purchase intention* Secondate?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yang berkaitan dengan permasalahan yang telah diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *firm generated content* pada *purchase intention* Secondate.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* pada *purchase intention* Secondate.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* pada *purchase intention* Secondate.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* pada *purchase intention* Secondate.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *firm generated content* pada *brand loyalty* Secondate.
- f. Untuk mengetahui pengaruh *firm generated content* pada *brand awareness* Secondate.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *firm generated content* pada *eWOM* Secondate.
- h. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* pada *eWOM* Secondate.
- i. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* pada *eWOM* Secondate.
- j. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand loyalty* pada *firm generated content* dan *eWOM* Secondate.
- k. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand loyalty* pada *firm generated content* dan *purchase intention* Secondate.
- l. Untuk mengetahui pengaruh mediasi *brand awareness* pada *firm generated content* dan *purchase intention* Secondate.

## **2. Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademik**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan memperluas ilmu mengenai variabel-variabel seperti *firm generated content*, *brand awareness*, *brand loyalty*, *eWOM* dan *purchase intention*.

### **b. Manfaat Perusahaan**

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan mengetahui berapa besar pengaruh *firm generated content* terhadap *purchase intention* dengan adanya *brand awareness*, *brand loyalty*, *eWOM*



## DAFTAR PUSTAKA

- Abedi, E., Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2019). Influence of eWOM information on consumers' behavioral intentions in mobile social networks: Evidence of Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 17(1), 84–109. (<https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2019-0058>)
- Azjen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 179-211.
- Aritonang, Lerbin R. (1998). *Riset Pemasaran Teori & Praktik*, Jakarta: Tarumanagara University Publishing Unit.
- balas.org. (2018). Firm Generated Content in Social Media Marketing and its impact on Brand Image, Purchase Intention and eWOM for Complex Decision Making Track: Marketing Management KEY WORDS: social media marketing, electronic word of mouth, brand equity. *Semantic Scholar*.
- Dahono, Y. (2021, February 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020–2021*. [beritasatu.com. \(https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021\)](https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021)
- Ellen, & Tunjungsari. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intension; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. (<http://repository.untar.ac.id/13240/>)
- Female Daily Network. (n.d.). *SECONDATE Milky Gel Lip Tint Naughty - Review*. Female Daily. (<https://reviews.femaledaily.com/products/lips/lip-tint/secondate/milky-gel-lip-tint-27?tab=reviews>)
- Ghozali, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. In G. David Garson and Statistical Associates Publishing.
- Ghozali, Imam; (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariabel Dengan program IBM SPSS 20. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. In *Journal of Marketing Theory and Practice* (Vol. 19, Issue 2). (<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>)
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in 57 business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2). (<https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>)
- Hamed Taherdoost. What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 2019, 8. hal-02557308
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *Advances in International Marketing* (Vol. 20). ([https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014))
- Hermaren, V., & Achyar, A. (2018). The effect of firm created content and user generated content evaluation on customer-based brand equity. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 86–100. (<https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.63>)
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. (<https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>)
- Juliandi, A. (2018). Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam on December,16-17 2018. Batam: Universitas Batam. DOI: 10.5281/zenodo.2538001

- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility, brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(4), 611–630. (<https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2019-0041>)
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. (<https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>)
- Mahnour Mazhar, 01-222162-020. (2018). *The impact of Social Media Communication on Brand Awareness, Brand Equity and Purchase Intention: A study of Apparel Brands in Pakistan*. 3(2), 204–213.
- Malhotra. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*.
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849-1864.79 (<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>)
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. (<https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>)
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business* Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6th Edition*.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. West Sussex: John Wiley & Sons.
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). *The Relationship Between Social Media Communication and Word of Mouth Inside Brand Image and Purchase Intention*. 05(01).
- Sijoria, C., Mukherjee, S., & Datta, B. (2018). Impact of the antecedents of eWOM on CBBE. *Marketing Intelligence and Planning*, 36(5), 528–542. (<https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0221>)



- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitas dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Susanti, S. A., Sawaki, I. A., Octora, Y., & Primadi, A. (2020). the Influence of Brand Awareness , Brand Image on E-Wom Mediated By Brand Trust in the Airasia Refund Process During Covid-19 Pandemic in Jakarta 2020. *Crostlog 2020*, 458–466.
- Syamsiyah, M. N. (2020, December 30). *10 Brand Kosmetik Lokal yang Sukses Mencuri Perhatian di 2020*. kumparan. (<https://kumparan.com/kumparanwoman/10-brand-kosmetik-lokal-yang-sukses-mencuri-perhatian-di-2020-1uscUudMJrh>)
- Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). Factors influencing mobile services adoption: A brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), 142–179. (<https://doi.org/10.1108/10662241211214548>)
- Wijaya, K. R., & Kusumawati, A. (2018). The Power of Instagram Communication Between Firm and Endorsed Celebrities Towards Brand Awareness and Purchase Intention Amongst Millenials (Study of VIVO Smartphone Instagram Communication in Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 181–189.
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*. (<https://doi.org/10.24251/hicss.2018.479>)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1: Kuisisioner

Perkenalkan saya Canny mahasiswi program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara. Pada kesempatan ini, saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul “Pengujian Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Purchase Intention* Secondate.”

Oleh karena itu, saya mohon ketersediaan waktunya untuk mengisi seluruh pertanyaan kuisisioner berikut secara objektif yang membutuhkan waktu kurang lebih 5-10 menit. Atas kesediaan anda dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



Canny

