

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS, SOCIAL BRAND
ENGAGEMENT, SUBJECTIVE NORMS* TERHADAP
PURCHASE INTENTION SKINCARE KAHF DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: STEPHEN

NIM: 115190117

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

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : STEPHEN

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190117

Program Studi : S.1 JURUSAN MANAJEMEN



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, 13 DESEMBER 2023



STEPHEN.

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 : STEPHEN
NIM : 115190117
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS, SOCIAL BRAND ENGAGEMENT, SUBJECTIVE NORMS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* KAHF DI JAKARTA.

Jakarta, 22 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : STEPHEN
NIM : 115190117
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND AWARENESS, SOCIAL BRAND ENGAGEMENT, SUBJECTIVE NORMS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* KAHF DI JAKARTA.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 22 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : Yusbardini, Dra., M.E.

Jakarta, 22 Januari 2024

Pembimbing,



(Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

**TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA**

(A) STEPHEN (115190117)

(B) *THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, SOCIAL BRAND ENGAGEMENT, SUBJECTIVE NORMS ON PURCHASE INTENTION SKINCARE KAHF IN JAKARTA.*

(C) *xvi + 75 Pages + 33 Tables + 5 Pictures + 6 Attachments*

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:*** *The increasing need for the body and face is increasing so rapidly because this need has become commonplace for both women and men which makes the skincare industry in Indonesia continue to increase and with the encouragement of technology which really helps to facilitate activities in a long way. This research uses a non-probability method with a purposive sampling technique, which was obtained from 100 respondents' data distributed online using Google form and the data was analyzed using SmartPLS 4.0 with the SEM method. This research has criteria in accordance with the purposive sampling technique, namely the population that has used Kahf skincare in Jakarta. This research was conducted to test brand awareness, social brand engagement, subjective norms on purchase intention for Kahf skincare.*

Keywords: *Brand Awareness, Social Brand Engagement, Subjective Norm, Purchase Intention*

(F) *Reference list: 36 (1991 – 2023)*

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) STEPHEN (115190117)

(B) PENGARUH KESADARAN MEREK, KETERLIBATAN MEREK SOSIAL, NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT MEMBELI PADA PERAWATAN KULIT KAHF DI JAKARTA.

(C) xvi + 75 Halaman + 33 Tabel + 5 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Meningkatnya kebutuhan terhadap tubuh dan wajah naik begitu pesat dikarenakan kebutuhan tersebut sudah menjadi hal umum bagi perempuan maupun laki-laki yang membuat industri *skincare* di Indonesia terus meningkat dan dengan adanya dorongan teknologi yang sangat membantu untuk melancarkan suatu aktifitas secara jauh. Penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, yang diperoleh dari 100 data responden disebarkan secara *online* menggunakan *google form* dan data dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode SEM. Penelitian ini memiliki kriteria sesuai dengan teknik *purposive sampling* yaitu populasi yang sudah menggunakan *skincare* Kahf di Jakarta. Penelitian ini dilakukan untuk menguji *brand awareness*, *social brand engagement*, *subjective norm* terhadap *purchase intention* pada *skincare* Kahf.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Keterlibatan Merek Sosial, Norma Subjektif, Niat Membeli

(F) Daftar Pustaka: 36 (1991 – 2023)

(G) Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri

Seluruh keluarga

Seluruh rekan seperjuangan

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih- Nya yang senantiasa menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS, SOCIAL BRAND ENGAGEMENT, SUBJECTIVE NORMS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SKINCARE* KAHF DI JAKARTA”** dengan baik dan selesai tepat waktu.

Penelitian skripsi ini disusun guna untuk memenuhi persyaratan kelulusan mata kuliah skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penelitian skripsi ini disusun dengan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak- pihak yang mendukung dan membantu proses penulisan skripsi ini:

1. Kedua orangtua saya, Ayah dan Ibu yang sudah membantu mendukung, mendoakan saya, serta membiayai saya hingga bisa sampai dititik ini.
2. Bapak Tommy Setiawan Ruslim, S.E, M.M. selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan bimbingan, ilmu, waktu, tenaga dan wawasan selama perjalanan penyusunan dan penyelesaian penelitian skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Segenap dosen dan staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah mendidik penulis selama di perkuliahan di Universitas Tarumanagara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Keluarga besar yang telah mendukung, memotivasi dan mendoakan saya dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

7. Kepada Nicholas Theodore, Andrew, Felix, Nico, Wilson, Brenden, Vindi Gunawan, Albert, Vania, Vengky, Viona, Dicky yang turut membantu dalam penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, Desember 2023

Penulis

Stephen

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| SKRIPSI | i |
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| <i>ABSTRACT</i> | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Permasalahan | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah..... | 6 |
| 3. Batasan Masalah | 7 |
| 4. Rumusan Masalah..... | 8 |
| B. Tujuan dan Manfaat | 8 |
| 1. Tujuan Penelitian | 8 |
| 2. Manfaat Penelitian | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 10 |
| A. Gambaran Umum Teori..... | 10 |

| | |
|--|-----------|
| B. Definisi Konseptual Variabel..... | 12 |
| 1. <i>Brand Awareness</i> | 12 |
| 2. <i>Social Brand Engagement</i> | 13 |
| 3. <i>Subjective Norms</i> | 14 |
| 4. <i>Purchase Intention</i> | 16 |
| C. Kaitan Antar Variabel..... | 17 |
| 1. <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 17 |
| 2. <i>Social Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 19 |
| 3. <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 20 |
| D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis | 22 |
| 1. Kerangka Pemikiran | 22 |
| 2. Hipotesis | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| A. Desain Penelitian | 25 |
| B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel | 26 |
| 1. Populasi..... | 26 |
| 2. Teknik Pemilihan Sampel..... | 26 |
| 3. Ukuran Sampel | 26 |
| C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen | 27 |
| 1. <i>Brand Awareness</i> | 27 |
| 2. <i>Social Brand Engagement</i> | 28 |
| 3. <i>Subjective Norms</i> | 29 |
| 4. <i>Purchase Intention</i> | 30 |
| D. Analisis Validitas dan Reliabilitas..... | 30 |
| 1. Analisis Validitas..... | 30 |

| | |
|---|----|
| 2. Analisis Reliabilitas | 35 |
| E. Analisis Data..... | 36 |
| 1. Koefisien Determinasi | 36 |
| 2. <i>Effect Size (f²)</i> | 36 |
| 3. Analisis Hipotesis | 37 |
| F. Asumsi Analisis Data..... | 37 |
| 1. Multikolinearitas | 37 |
| BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 38 |
| A. Deskripsi Subjek Penelitian | 38 |
| 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 38 |
| 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 38 |
| 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 39 |
| 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 40 |
| 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan | 40 |
| B. Deskripsi Objek Penelitian | 41 |
| 1. <i>Brand Awareness</i> | 41 |
| 2. <i>Social Brand Engagement</i> | 42 |
| 3. <i>Subjective Norms</i> | 43 |
| 4. <i>Purchase Intention</i> | 44 |
| C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data..... | 45 |
| 1. Multikolinearitas..... | 45 |
| D. Hasil Uji Analisis Data | 46 |
| 1. Koefisiensi Determinasi (R^2) | 46 |
| 2. <i>Effect Size (f²)</i> | 47 |
| 3. Hasil Pengujian Hipotesis..... | 47 |

| | |
|----------------------------------|----|
| E. Pembahasan | 49 |
| BAB V PENUTUP | 52 |
| A. Kesimpulan | 52 |
| B. Keterbatasan dan Saran..... | 52 |
| 1. Keterbatasan..... | 52 |
| 2. Saran | 53 |
| DAFTAR PUSTAKA | 55 |
| LAMPIRAN..... | 61 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 75 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN | 76 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 2.1 | Definisi Konseptual <i>Brand Awareness</i> | 13 |
| Tabel 2.2 | Definisi Konseptual <i>Social Brand Engagement</i> | 14 |
| Tabel 2.3 | Definisi Konseptual <i>Subjective Norms</i> | 15 |
| Tabel 2.4 | Definisi Konseptual <i>Purchase Intention</i> | 16 |
| Tabel 2.5 | Penelitian Yang Relevan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 18 |
| Tabel 2.6 | Penelitian Yang Relevan <i>Social Brand Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 19 |
| Tabel 2.7 | Penelitian Yang Relevan <i>Subjective Norms</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 21 |
| Tabel 3.1 | Operasionalisasi Variabel <i>Brand Awareness</i> | 27 |
| Tabel 3.2 | Operasionalisasi Variabel <i>Social Brand Engagement</i> | 28 |
| Tabel 3.3 | Operasionalisasi Variabel <i>Subjective Norms</i> | 29 |
| Tabel 3.4 | Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> | 30 |
| Tabel 3.5 | Hasil Uji <i>Loading Factor</i> | 31 |
| Tabel 3.6 | Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 32 |
| Tabel 3.7 | Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Cross Loading</i> | 33 |
| Tabel 3.8 | Hasil Uji <i>Discriminant Validity – Fornell-Larcker Criterion</i> | 34 |
| Tabel 3.9 | Hasil Uji <i>Discriminant Validity – HTMT</i> | 34 |
| Tabel 3.10 | Hasil Uji <i>Cronbach’s Alpha</i> | 35 |
| Tabel 3.11 | Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> | 35 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 38 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 39 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan | 39 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan | 40 |
| Tabel 4.5 | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan | 41 |
| Tabel 4.6 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Awareness</i> | 41 |
| Tabel 4.7 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Social Brand Engagement</i> | 42 |
| Tabel 4.8 | Tanggapan Responden Terhadap <i>Subjective Norms</i> | 44 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i> | 45 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas | 46 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi | 46 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i> | 47 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Pertama..... | 47 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Kedua | 48 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Ketiga | 48 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Pertumbuhan Produk Skincare di Indonesia | 3 |
| Gambar 1.2 Logo KAHF | 4 |
| Gambar 1.3 Top Brand Skincare Pria..... | 5 |
| Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior Model..... | 11 |
| Gambar 2.2 Model Penelitian | 23 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1: Kuesioner Penelitian | 61 |
| Lampiran 2: Hasil Kuesioner | 68 |
| Lampiran 3: Hasil Uji Validitas Konvergen | 70 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Diskriminan | 71 |
| Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas | 73 |
| Lampiran 6: Hasil Uji Inner Model | 73 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini sangatlah pesat. Perkembangan teknologi ini memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya, salah satunya menggunakan media sosial. Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan perusahaan atau konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain atau sebaliknya, media sosial memungkinkan pemasaran untuk membangun suara dan kehadiran publik secara *online*. Di dunia digital yang serba cepat saat ini, keterlibatan merek menjadi lebih penting dari sebelumnya.

Media sosial memainkan peran penting dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggannya, dan penting untuk memahami bagaimana media sosial dapat digunakan dengan baik untuk meningkatkan keterlibatan merek. Di Indonesia jumlah pengguna media sosial terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan laporan *We Are Social* (agensi sosial global di *New York City*), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia meningkat 12,35 % pada Januari 2022 dibanding tahun 2021, yaitu menjadi 191 juta pengguna yang sebelumnya sebanyak 170 juta pengguna.

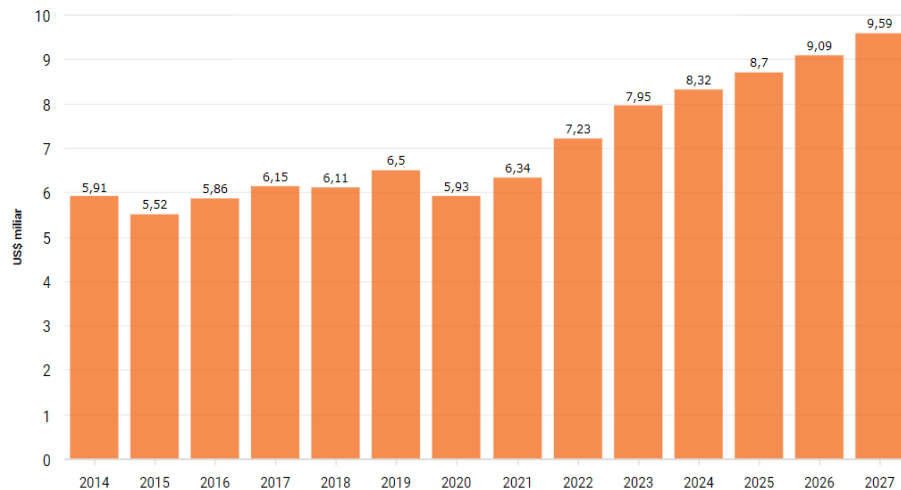
Instagram adalah media komunitas untuk berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya di seluruh dunia (Jubilee Enterprise, 2012:2). Adapun *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada *Instagram* mencapai 84,8 % dan *Facebook* dengan persentase 81,3 %. Sementara proporsi pengguna *Tiktok* dan *Telegram* beturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8%.

Bagi konsumen, berbelanja melalui media sosial akan sangat menyenangkan jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem penjualan online di situs tersebut. Kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian menjadi indikator dimana suatu situs toko *online* dapat mempertahankan pelanggannya dengan meningkatkan minat berbelanja kembali pada situs tersebut (Mulawarman dan Nurfitri, 2017).

Pertumbuhan kosmetik dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang sangat pesat, nilai transaksi kosmetik sangat besar, di Indonesia jumlah industri kosmetik meningkat hingga 153 perusahaan sehingga total sekarang mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kabarbisnis, 2020). Walaupun selama ini konsumen dari produk kosmetik adalah wanita, beberapa tahun terakhir anggapan tersebut berubah, karena telah banyak konsumen pria yang juga sadar akan penampilan dan membutuhkan kosmetik yang khusus untuk pria. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang cukup potensial dalam industri kosmetik (Maulany, 2017).

Kementrian perindustrian yang dilansir dari kabarbisnis.com pada tanggal 14 November 2019 menyatakan bahwa nilai ekspor industri kosmetik tumbuh sebesar 29,8 persen dan menjadi US\$677 juta pada tahun 2018 dibandingkan pada tahun sebelumnya hanya US\$521 juta, salah satu varian dari kosmetik yakni produk perawatan kulit (*skincare*). Untuk produk anti penuaan (*anti aging*) saja, nilainya 25 juta US Dollar pada tahun 2013 dengan pertumbuhan di angka 5% per tahun dan pada tahun 2019 mencapai angka 32 juta US Dollar (Adevnatural.com, 2019).

Menurut Poerwadarminta (2007) dalam jurnal Haryani & Herwanto (2015) kosmetik merupakan keseluruhan alat kecantikan yang terdiri dari krim, lotion, bedak yang memiliki fungsi untuk meningkatkan keindahan kulit wajah, tubuh, rambut, dan lain sebagainya.



Sumber: databoks (2022)

Gambar 1.1 Perkiraan Pendapatan Pertumbuhan Produk Skincare di Indonesia

Industri kosmetik terus mengalami perkembangan di Indonesia. Industri kosmetik di Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Industri kosmetik di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2022 dan akan tumbuh di kisaran US\$7,23 miliar dari US\$6,34 miliar pada tahun 2021.

Kosmetik berubah menjadi sebuah kebutuhan utama, tidak hanya bagi kaum atau kelompok tertentu saja, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi hampir seluruh lapisan masyarakat di berbagai kelompok, usia, dan jenis kelamin. Stigma yang berkembang selama ini bahwa kosmetik hanya menjadi kebutuhan perempuan perlahan mulai menghilang. Laki-laki dan anak-anak merupakan kelompok yang mulai memperhatikan kebutuhan terhadap kosmetik untuk menunjang penampilan mereka. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (databoks, 2020).

Bisnis di bidang perawatan kecantikan dewasa ini telah berkembang pesat seiring dengan kemajuan jaman di Indonesia, salah satu perusahaan tersebut adalah Aesthetic Bluepin Bandung. Namun seiring kemajuan tersebut terjadi fenomena penurunan pendapatan dan meningkatnya komplain pelanggan. Sehingga promosi menjadi sesuatu yang sangat penting (Ana Fitriyatul Bilgies, 2016).

Banyak pebisnis memetik manfaat dari bisnis kosmetik, tetapi hanya sedikit yang gagal karena strategi pemasaran yang tidak memadai dan maksimum. Kesuksesan bisnis dalam memenangkan persaingan membutuhkan penanganan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang bagus dengan pelanggan (Kaloka, 2015).

Di era *digital* ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. Menurut Kucuk & Krishnamurthy dalam (Limandono, 2017) sosial media dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara konsumen melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang mampu menjadi inspirasi bagi calon konsumen suatu perusahaan.

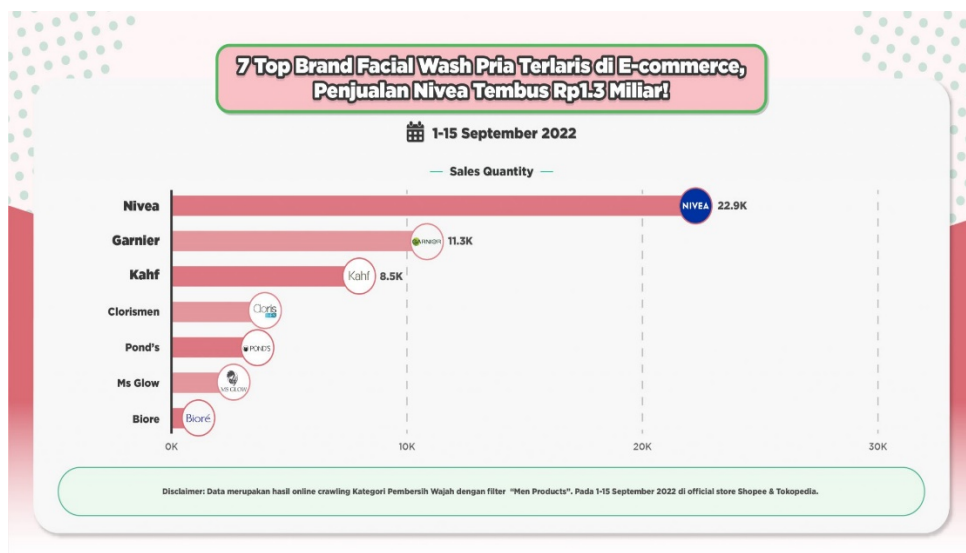


Gambar 1.2 Logo KAHF

Kahf adalah *brand skincare* khusus pria yang relevan dengan kebutuhan saat ini yang dimana sekarang ini baik laki-laki maupun Perempuan menggunakan *skincare*. Kahf merupakan salah satu anak perusahaan dari *paragon technology and innovation* yang *launching* pada 9 Oktober 2020 yang lalu. Kurang lebih sudah tiga tahun Kahf mulai merancang serta memperkenalkan produk unggulannya kepada calon konsumen.

Kahf sendiri memiliki banyak rangkaian produk seperti: *facial wash*, *face spray*, *hair and body wash*, *sunscreen*, *beard care*, dan serum. Konsumen akan melirik dan berniat untuk membeli (*purchase intention*) apabila sebuah brand mampu meyakinkan konsumennya.

Sebagai *brand personal care* pria baru di Indonesia, Kahf cukup menyita perhatian publik dengan mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi di 2021 mulai dari *top product choice* di tokopedia untuk kategori *brightening facewash* di bulan oktober, *brand choice award* untuk kategori produk *eau de toilette*, #1 *best growth personal care new brand from Watsons HK*, *top #2 brand* di tokopedia dan watsons, *top 7# brand* di Nielsen, dan *top #8 brand* di shopee.



Sumber: compas (2022)

Gambar 1.3 Top Brand Skincare Pria

Gambar diatas menunjukkan posisi *top brand skincare* pria yang terlaris di pasaran, Kahf sudah cukup memberikan daya saing dengan produk luar, tetapi Kahf masih membutuhkan peningkatan untuk meningkatkan atau mempertahankan keposisiannya di pasar.

Sebagai *brand* yang terbilang cukup baru didalam bidangnya, Kahf harus memberikan sebuah tingkat pemasaran yang lebih maju untuk menumbuhkan *brand awareness* agar Masyarakat dapat mengetahui posisi atau keberadaan Kahf itu sendiri. Yang dimana salah satu didalam peningkatan *brand awareness* dibutuhkannya suatu ikatan atau *social brand engagement* untuk memberikan suatu informasi, komunikasi dengan konsumen agar konsumen dapat memberikan suatu kepercayaan dan terus menjalin suatu komunikasi melalui konten-konten yang diberikan terhadap *skincare* Kahf.

Subjective norms terbilang cukup penting dan sangat berpengaruh didalam suatu *brand*, dengan adanya *brand awareness* dan *social brand engagement* suatu *subjective norms* dapat tumbuh dengan adanya suatu penilaian, pendapat, atau rekomendasi yang didasarkan oleh keyakinan dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada orang sekitar atau banyak orang, sehingga itu dapat mendorong perilaku konsumen dengan menambah keyakinan atau kepercayaan terhadap tingkat *purchase intention* *skincare* Kahf.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka akan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, SOCIAL BRAND ENGAGEMENT, SUBJECTIVE NORMS TERHADAP PURCHASE INTENTION KAHF DI JAKARTA”**.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah baru yang diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Dibutuhkannya pengaruh *brand awareness* untuk meyakinkan Masyarakat terhadap suatu brand itu sendiri, karna kebiasaan perilaku konsumen didalam bidang *skincare* tanpa adanya suatu keyakinan atau kepercayaan terhadap brand itu yang menjadikan tidak adanya pengaruh *purchase intention* bagi para customer.

- b. Tanpa adanya *social brand engagement* seperti media promosi misal terhadap selebgram yang melakukan *endorsement*, memberikan suatu ide atau konten-konten yang terus menjaga komunikasi seperti suatu pertanyaan atau tebak-tebakan kepada para *customer* dari Perusahaan Kahf akan menyebabkan gagalnya atau kehilangan suatu keyakinan atau ikatan dalam proses penerapan *purchase intention*.
- c. Adanya pengaruh *subjective norms* pada *skincare* Kahf ini seperti seseorang yang mempertimbangkan keinginannya kembali dalam mengambil sebuah keputusan, dan juga suatu keyakinan, kepercayaan, pendapat, penilaian, dan rekomendasi yang diberikan akan menumbuhkan tingkat yang mempengaruhi *purchase intention* dari *customer*.

3. Batasan Masalah

Terlihatnya begitu luasnya ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini, maka peneliti akan melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Chrisniyanti & Fah (2022). Namun untuk lebih fokus tentang pengaruh *purchase intention* konsumen, maka variabel yang diteliti dibatasi yaitu *brand awareness, social brand engagement, subjective norms* sebagai variabel eksogen, dan *purchase intention* sebagai variabel endogen.
- b. Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya pada ruang lingkup masyarakat yang sudah memiliki niat membeli atau sudah menggunakan *skincare* Kahf ini yang khusus berdomisili di Jakarta. Pembatasan ini dilakukan karena mengetahui adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga yang dimiliki peneliti serta agar pengumpulan data dapat lebih efisien dan efektif.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini di susun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *skincare* Kahf di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *social brand engagement* terhadap *purchase intention* pada *skincare* Kahf di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* pada *skincare* Kahf di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini menguji secara empiris:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada *skincare* Kahf di Jakarta.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social brand engagement* terhadap *purchase intention* pada *skincare* Kahf di Jakarta.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *subjective norms* terhadap *purchase intention* pada *skincare* Kahf di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diadakannya penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu manfaat teoritis dan juga manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil dari penelitian ini yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *brand awareness*, *social brand engagement*, *subjective norms*.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi *brand* Kahf sendiri untuk mengetahui pengaruh yang ada pada *brand awareness*, *social brand engagement*, *subjective norms*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akhfiani, L., Noermijati, D., Kunci, K., Merek, K., Beli, N., & Hijau, P. (2021). The influence of green marketing towards purchase intention through brand awareness (a study on love, beauty, and planet) purchase intention. *Faculty of Economic and Business Universitas Brawijaya*, 1(1), 1-15. www.sigmaresearch.co.id
- Anandanatarajan, K. (2022). Relationship between subjective norms on purchase intention of organic food: A study with Chennai consumers. *Journal of Xi'an Shiyou University, Natural Science Edition*, 18(5), 137-146 <http://xisdxjxsu.asia>
- Angela, J., Ruslim, T. S., (2023). Antecedent perilaku belanja makanan berlogo halal pada brand Sari Roti di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 175–184. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22565>
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2020). How consumer brand engagement effect on purchase intention? The role of social media elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1–2), 44–55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01-02.06>
- Budiono, S., Purba, J. T., & Adirinekso, G. P. (2021). Measurement of purchase intention through brand awareness, perceived quality, brand loyalty: An experience from Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Bangalore*, 1(1), 339-346. <https://www.ieomsociety.org/proceedings/2021india/84.pdf>

- Büyükdağ, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement. *Knowledge Management Research*, 3(8), 141-160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of social media marketing on purchase intention in a transition economy: the mediating role of brand awareness and brand engagement. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, 7(1), 262–272. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Fitriana, D & Yulianti, I. (2014). Pengaruh brand image terhadap purchase intention pada produk otomotif. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1100>
- Ham, M., Jeger, M., & Ivković, A. F. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 28(1), 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>

- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2). <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hannu, D. & Johannison, M. (2020). The power of digital marketing - influencers impact on purchase intention a qualitative study among students at LTU. *Luleå University of Technology*. 1(1), 1-41. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1443563/FULLTEXT01.pdf>
- Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance*, 35(1), 493–502. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00061-7](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00061-7)
- Kerse, Y. (2023). The relationship between brand awareness and purchase intention: A meta-analysis study. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(3), 1121–1129. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2288>
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2006). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.010>
- Kozinets, R. V. (2014). Social brand engagement: a new idea. *NIM Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8–15. <https://doi.org/10.2478/gfkmir-2014-0091>

- Madjid, C. N. I. F., & Hermawan, A. (2022). The influence of viral marketing and brand image on purchase decisions through e-trust: study on avoskin skincare customers. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 2(2), 315-321. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research an applied orientation (6th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Marjerison, R., K., Yipei, H., & Chen, R. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention towards cosmetic products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12(1), 1-18. <http://www.aabri.com/copyright.html>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengguna smartphone di Batam. *18(1)*, 41–56. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v8i1.14499>

- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sarwono, J. (2010). Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 10(3), 173-182. <http://www.jonathansarwono.info>
- Shwastika, R., & Keni, K. (2021). The effect of brand awareness, social media marketing, perceived quality, hedonic motivation, and sales promotion towards consumers intention to purchase in fashion industry. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570(1), 23-31. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.004>
- Silalahi, N. N. S. B., Rahma, T. I. F., & Rahmani, N. A. B. (2022). Analysis of stock valuations in estimating stock prices in the covid-19 period and investment decision. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6(1), 30-45. <https://doi.org/10.30983/es.v6i1.5377>
- Soemitra, A., Kusmilawaty, & Budi, T. I. F. (2022). The role of micro Waqf bank in women's micro-business empowerment through islamic social finance: mixed method evidence from mawaridussalam Indonesia. *Economies*, 10(7), 157. <https://doi.org/10.3390/economies10070157>
- Steven, S., & Ruslim, T. S. (2023). Brand awareness, brand image, perceived value, and perceived quality towards brand loyalty. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(1), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.635-642>
- Putri, C. S. (2017). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i5.348>

- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860–878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of brand awareness, brand association, perceived quality, and brand loyalty of Shopee on consumers' purchasing decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9-18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Minh, S. V., Huong, G. N., & Ha, G. D. N., (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Zhou, S., McCormick, H., Cano, M. B., Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Technological Forecasting & Social Change*, 4(15), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.busres.2021.05.011>