

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT  
BELI PADA PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC  
DI TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF BRAND EQUITY FACTORS ON PURCHASE  
INTENTION ON SOMETHINC SKIN CARE PRODUCTS  
IN TOKOPEDIA***

***(Study of Student's in the Special Region of Yogyakarta)***



**Disusun oleh:**

**AHMAD FARHAN ATHALLAH**

**20200410139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2024**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama : Ahmad Farhan Athallah

NIM : 20200410139

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC DI TOKOPEDIA (Studi pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)" tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengatuhan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dibatalkan.

Yogyakarta, 17 September 2024



Ahr  
Ahmad Farhan Athallah

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang mendalam,

telah diselesaikannya skripsi ini

Penulis mempersembahkannya kepada:

Ayah dan ibu saya,

Arianto dan Sri Wahyuni yang selalu memberikan doa dan telah banyak membantu baik dukungan dana serta dukungan moril kepada anaknya untuk dapat mendapatkan gelar S1 Manajemen. Semoga dapat membalas jasa bapak dan ibu secepatnya, aamiin.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, karunia dan rahmat dalam penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli Pada Produk Perawatan Kulit Somethinc Di Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis mengambil topik ini dengan harapan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam penggunaan taktik mempengaruhi dalam pengambilan keputusan perusahaan dan memberikan ide pengembangan bagi penelitian selanjutnya.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Prof. Rizal Yaya, S.E., M.Sc., Ph.D. Ak.CA. yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan kemudahan selama penulis menyelesaikan studi
2. Ketua Program Studi Manajemen, Dr. Rr. Sri Handari Wahyuningsih, S.E., M.Si. yang dengan penuh kesabaran telah memberikan masukan dan bimbingan selama proses penyelesaian karya tulis ini.

3. Ibu Dr. Siti Dyah Handayani, SE., M.M selaku dosen pembimbing skripsi, dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses penulisan skripsi.
4. Bapak dan Ibu Dosen dan seluruh karyawan Program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan dan ilmunya kepada penulis selama menempuh studi.
5. Sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sebagai kata akhir, tiada gading yang tak retak, penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, kritik, saran, dan pengembangan penelitian selanjutnya sangat diperlukan untuk kedalaman karya tulis dengan topik ini.

Yogyakarta, 17 September 2024

A handwritten signature in black ink on a light gray background. The signature is stylized and appears to be 'Ahmad Farhan Athallah'.

Ahmad Farhan Athallah

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat penelitian .....	8
<b>BAB II PEMBAHASAN</b> .....	<b>10</b>
A. Landasan Teori .....	10
B. Hasil Penelitian Terdahulu .....	23
C. Pengembangan Hipotesis .....	36
D. Model Penelitian .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
A. Objek dan Subjek Penelitian .....	43
B. Sampel Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel .....	43
C. Jenis Data .....	44
D. Teknik Pengumpulan Data .....	45
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	46
F. Uji Kualitas Instrumen .....	49
G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>52</b>
A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	52

B.	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	54
C.	Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis.....	56
D.	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	61
E.	Pembahasan.....	66
<b>BAB V SIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .....</b>		<b>70</b>
A.	Simpulan.....	70
B.	Keterbatasan Penelitian .....	70
C.	Saran.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	46
Tabel 3. 2 Variabel Independen .....	47
Tabel 3. 3 Variabel Dependen.....	48
Tabel 4. 1 Data Profil Responden.....	53
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	56
Tabel 4. 4 Interpretasi Kelas Interval .....	57
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Kesadaran Merek.....	57
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Asosiasi Merek.....	58
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Persepsi Kualitas .....	59
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Loyalitas Merek.....	60
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Niat Beli .....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji F (GOF).....	62
Tabel 4. 11 Nilai F.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	66



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi 2023 .....	3
Gambar 1. 2 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-Commerce Ind.....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	77
Lampiran 2: Tabulasi Data Penelitian .....	84
Lampiran 3: Karakteristik Responden .....	94
Lampiran 4: Statistik Deskriptif.....	95
Lampiran 5: Uji Validitas.....	97
Lampiran 6: Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 7: Uji Regresi Linier Berganda.....	102