

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* (SMMA) INSTAGRAM  
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM THE BODY SHOP DENGAN  
*CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* (CBBE) SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan Dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**ZAHRA DWI PUTRI**

**NIM: 2010312220064**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARMASIN  
2024**

**LEMBAR LEGALITAS**  
**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITY* (SMMA)  
INSTAGRAM TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM THE BODY  
SHOP DENGAN *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* (CBBE) SEBAGAI  
VARIABLE MEDIASI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**ZAHRA DWI PUTRI**  
**NIM. 2010312220064**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 7 Juni 2024  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing

  
**M. Yudy Rachman, SE, MM**  
**NIP. 19821023 200501 1 001**

Penguji I



**Dr. M. Riza Firdaus, SE, MM**  
**NIP. 19670909 199303 1 001**

Penguji II



**Ikhwan Faïsal, SE, M.Si, Ak, CA**  
**NIP. 19700209 199303 1 003**

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi Manajemen



  
**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
**NIP. 19700707 200501 1 001**

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**  
**UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Zahra Dwi Putri  
NIM : 2010312220064  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram Terhadap *Purchase Intention* Parfum The Body Shop Dengan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Variable Mediasi  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 7 Juni 2024  
Waktu Ujian : 09.00 s/d 11.00 WITA

**Tim Penguji**

**Pembimbing : M. Yudy Rachman, SE, MM**

(  )

**Penguji I : Dr. M. Riza Firdaus, SE, MM**

(  )

**Penguji II : Ikhwan Faisal, SE, M.Si, Ak, CA**

(  )

## BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Zahra Dwi Putri  
NIM : 2010312220064  
Jurusan/Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram Terhadap *Purchase Intention* Parfum The Body Shop Dengan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) Sebagai Variable Mediasi  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Ujian Dilaksanakan : Jum'at, 7 Juni 2024  
Waktu Ujian : 09.00 s/d 11.00 WITA

Di setujui oleh dosen pembimbing

Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapatkan persetujuan.

Banjarmasin, 13 Juni 2024  
Mahasiswa,



**Zahra Dwi Putri**  
NIM. 2010312220064

Dosen Pembimbing,



**M. Yudy Rachman, SE, MM**  
NIP. 19821023 200501 1 001

Mengetahui  
Koordinator Program Studi Manajemen



**Abdul Hadi, SE, M.Si**  
NIP. 19700707 200501 1 001

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 21 April 2024

Yang membuat pernyataan,



**Zahra Dwi Putri**

**NIM. 2010312220064**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram terhadap *Purchase Intention* Parfum The Body Shop dengan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai Variabel Mediasi”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan skripsi ini penulis tentunya menemukan hambatan dan kendala. Akan tetapi berkat arahan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, selain itu tidak lupa juga penulis sampaikan terimakasih banyak kepada pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi dengan memberikan dukungan baik berupa materi maupun pikirannya untuk membantu penulis menghadapi hambatan dan kendala tersebut. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

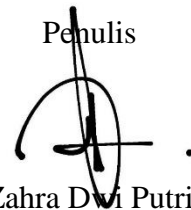
1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Yunani, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.

4. Bapak M. Yudy Rachman, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dalam menyusun dan mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. Riza Firdaus, S.E., M.M., dan Bapak H. Ikhwan Faisal, S.E., M.Si. Ak, CA, ACPA Selaku Dosen Penguji dalam ujian skripsi yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Dr. Mieske Claudia S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu, memberikan saran, dan memotivasi saya selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh Dosen Pengajar di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah mendidik, membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis.
8. Orang tua, adik dan kaka yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dan dukungannya yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata.
9. Serta pihak-pihak terkait lainnya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini.

Semoga semua amal baik memperoleh balasan baik dari Allah SWT dan selalu dalam perlindungan-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan masukan bagi penulis sangat diharapkan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Banjarmasin, 21 April 2024

Penulis



Zahra Dwi Putri

NIM. 2010312220064

## ABSTRACT

**Zahra Dwi Putri (2024).** *The Influence of Instagram's Social Media Marketing Activity (SMMA) on Intention to Purchase The Body Shop Perfume with Customer Based Brand Equity (CBBE) as a Mediating Variable.*

*Supervisor: M. Yudy Rachman.*

*This research aims to test and analyze: (1) The influence of Instagram's Social Media Marketing Activity (SMMA) on purchase intention for The Body Shop perfume, (2) the influence of Instagram's Social Media Marketing Activity (SMMA) on Customer Based Brand Equity (CBBE) of perfume The Body Shop, (3) The influence of Customer Based Brand Equity (CBBE) on the purchase intention of The Body Shop perfume, (4) The influence of Instagram's Social Media Marketing Activity (SMMA) on the purchase intention of The Body Shop perfume which is mediated by Customer Based Brand Equity (CBBE).*

*This type of research is quantitative research. The population used in this research is Banjarmasin City residents aged 17 years and over, including active users of Instagram social media who have seen content from @thebodyshopindo but have never purchased The Body Shop perfume products. Data was collected from 120 respondents. The sampling technique used was purposive sampling with a questionnaire. The data analysis technique used is Partial Least Square (PLS) which is operated via SmartPLS software.*

*The research results show that: (1) Social Media Marketing Activity (SMMA) has an insignificant influence on purchase intention for The Body Shop perfume, (2) Social Media Marketing Activity (SMMA) has a positive and significant influence on Customer Based Brand Equity (CBBE) The Body Shop perfume, (3) Customer Based Brand Equity (CBBE) has a positive and significant influence on purchase intention for The Body Shop perfume. (4) Customer Based Brand Equity (CBBE) mediates the influence of Instagram's Social Media Marketing Activity (SMMA) on purchase intention for The Body Shop perfume.*

**keywords:** *Social Media Marketing Activity (SMMA), Customer Based Brand Equity (CBBE), Purchase Intention*

## ABSTRAKSI

**Zahra Dwi Putri (2024).** Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram terhadap *Purchase Intention* Parfum The Body Shop dengan *Customer Based Brand Equity* (CBBE) sebagai Variabel Mediasi.

Pembimbing: M. Yudy Rachman.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis: (1) Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram terhadap *purchase intention* parfum The Body Shop, (2) pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) parfum The Body Shop, (3) Pengaruh *Customer Based Brand Equity* (CBBE) terhadap *purchase intention* parfum The Body Shop, (4) Pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram terhadap *purchase intention* parfum The Body Shop yang di mediasi oleh *Customer Based Brand Equity* (CBBE).

Jenis penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang berusia 17 tahun ke atas, termasuk dalam pengguna aktif sosial media Instagram yang pernah melihat konten dari @thebodyshopindo tetapi belum pernah membeli produk parfum The Body Shop. Data dikumpulkan dari 120 orang responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang dioperasikan melalui *software SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social Media Marketing Activity* (SMMA) tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* parfum The Body Shop, (2) *Social Media Marketing Activity* (SMMA) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Based Brand Equity* (CBBE) parfum The Body Shop, (3) *Customer Based Brand Equity* (CBBE) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum The Body Shop. (4) *Customer Based Brand Equity* (CBBE) memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activity* (SMMA) Instagram terhadap *purchase intention* parfum The Body Shop.

**Kata kunci:** *Social Media Marketing Activity* (SMMA), *Customer Based Brand Equity* (CBBE), *Purchase Intention*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR LEGALITAS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>ABSTRAKSI</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Sistematika Pembahasan .....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Social Media Marketing Activities (SMMA) .....	19
2.1.2 Customer Based Brand Equity (CBBE) .....	22
2.1.3. Purchase Intention .....	27
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	30
<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	36
3.1 Kerangka Konseptual (Model Penelitian) .....	36

3.2	Pengembangan Hipotesis .....	37
<b>BAB IV METODE PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	42
4.2	Jenis Penelitian .....	42
4.3	Tempat/Lokasi Penelitian.....	42
4.4	Unit Analisis.....	43
4.5	Populasi dan Sampel .....	43
4.5.1	Populasi.....	43
4.5.2	Sampel.....	43
4.6	Variabel dan Definisi Operasional .....	45
4.6.1	Variabel Independen .....	45
4.6.2	Variabel Mediasi .....	45
4.6.3	Variabel Dependen.....	46
4.6.4	Definisi Operasional Variabel.....	46
4.7	Teknik Pengumpulan Data .....	49
4.8	Teknik Analisis Data .....	49
4.8.1	SEM-PLS (Structural Equation Model – Partial Least Square).....	50
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....</b>		<b>53</b>
5.1	Gambaran Umum The Body Shop .....	54
5.2	Hasil dan Analisis.....	57
5.2.1	Karakteristik Responden.....	57
5.2.2	Deskripsi Statistik Variabel Penelitian .....	62
5.3	Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM).....	56
5.3.1	Uji Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	68
5.3.2	Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	74
5.3.3	Uji Hipotesis .....	77
5.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	80

5.5	Implikasi Hasil Penelitian .....	87
5.5.1	Implikasi Teoritis.....	87
5.5.2	Implikasi Praktis .....	89
5.6	Keterbatasan Penelitian .....	91
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>93</b>
6.1	Kesimpulan.....	93
6.2	Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi dan Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Alasan Menggunakan Internet .....	2
Gambar 1.3 Media Sosial yang Paling Banyak digunakan di Indonesia 2023 .....	3
Gambar 1.4 Parfum Terlaris di <i>e-commerce</i> 2021 .....	6
Gambar 1.5 Parfum Terlaris di <i>e-commerce</i> 2022.....	7
Gambar 1.6 Beranda Facebook The Body Shop.....	8
Gambar 1.7 Beranda Instagram The Body Shop .....	9
Gambar 1.8 Data Survey Pra-penelitian Niat Beli Parfum The Body Shop .....	14
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	36
Gambar 5.1 Logo The Body Shop .....	55
Gambar 5.2 Nilai Outer Model .....	68
Gambar 5.3 Grafik Output Bootstrapping.....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sosial Media The Body Shop Tahun 2023 .....	8
Tabel 2.1 Tabel Pengembangan Instrumen Penelitian.....	29
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	30
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel.....	47
Tabel 4.2 Aturan/Pedoman mengukur Validitas dan Realibilitas .....	51
Tabel 4.3 Aturan/Pedoman dalam Mengevaluasi Model Structural .....	52
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	61
Tabel 5.5 Skor Tanggapan Responden pada Variabel SMMA .....	62
Tabel 5.6 Skor Tanggapan Responden pada Variabel CBBE.....	65
Tabel 5.7 Skor Tanggapan Responden pada Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	66
Tabel 5.8 Nilai <i>Convergent Validity Loading Factor</i> .....	69
Tabel 5.9 Nilai <i>Cronchbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE</i> .....	70
Tabel 5.10 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	72
Tabel 5.11 Nilai <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i> .....	73
Tabel 5.12 Hasil <i>Output R-Square</i> .....	74
Tabel 5.13 Hasil <i>Output F-Square</i> .....	76
Tabel 5.14 Hasil <i>Output Q-Square</i> .....	77
Tabel 5.15 Hasil <i>Output Path Coefficient</i> .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	103
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden .....	109
Lampiran 3. Deskripsi Statistik Variabel .....	110
Lampiran 4. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	118
Lampiran 5. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	121
Lampiran 6. Grafik Output SEM-PLS .....	122