

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI
SHOPEE DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI PEMEDIASI**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:
Qadar Ilham
20059273**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DENGAN *BRAND
EQUITY* SEBAGAI PEMEDIASI**

Nama : Qadar Ilham
NIM/TM : 20059273/2020
Departemen : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

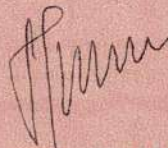
Disetujui Oleh :

Ketua Departemen Manajemen

Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,

Pembimbing


Firman, SE, M.Sc
NIP. 198002062003121004

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DENGAN *BRAND
EQUITY* SEBAGAI PEMEDIASI**

Nama : Qadar Ilham

NIM/TM : 20059273/2020

Departemen : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

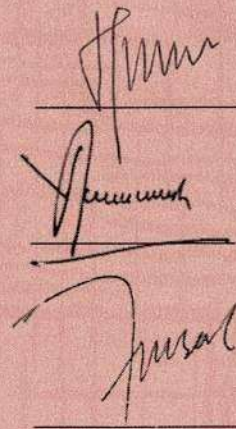
Tim Penguji

Tanda Tangan

Firman, SE, M.Sc (Pembimbing)

Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si (Penguji)

Awisai Fasyni, S.P, MM (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Qadar Ilham
NIM/Th Masuk : 20059273/2020
Tempat/Tgl Lahir : Padang/03 Februari 1998
Program Studi : Manajemen S1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jl. Aur Duri Indah X No.8
Judul Skripsi : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI PEMEDIASI

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis (skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim Pembimbing, tim Penguji dan Program Studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbeneran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar sarjana yang berlaku pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Agustus 2022

Qadar Ilham
Nim. 20059273

ABSTRAK

Qadar Ilham : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *BRAND PERSONALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DENGAN *BRAND EQUITY* SEBAGAI PEMEDIASI
Dosen Pembimbing : Firman, SE, M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee Dengan *Brand Equity* Sebagai Pemediasi”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tokopedia se-Kota Padang minimal 1 kali menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja *online*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (*google form*) dan pengelolaan data menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pengguna aplikasi Shopee. (2) *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity* pengguna aplikasi Shopee. (3) *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* sebagai Pemediasi. (7) *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Equity* sebagai Pemediasi.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Brand Personality, Keputusan Pembelian, Brand equity*

ABSTRACT

Qadar Ilham : *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND BRAND PERSONALITY ON THE PURCHASE DECISIONS OF USERS OF SHOPEE APPLICATIONS WITH BRAND EQUITY AS A MEDIATION VARIABLE*

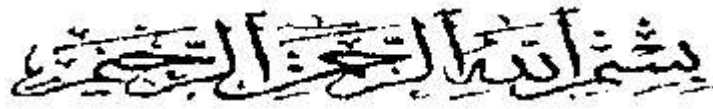
Supervisor : Firman, SE, M.Sc.

This study aims to analyze "The Influence of Social Media Marketing and Brand Personality on Purchase Decisions of Shopee Application Users with Brand Equity as Mediating Variable". The population in this study were all Shopee application users and the sample in this study were Tokopedia application users throughout the city of Padang at least 1 time using the Shopee application for online shopping. The number of samples in this study were 200 respondents. Data was collected through an online questionnaire (google form) and data management using SmartPLS 3.0 software.

The results of this study indicate that (1) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Equity for Shopee application users. (2) Brand Personality has a positive and significant effect on Brand Equity for Shopee application users. (3) Brand Equity has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (4) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (5) Brand Personality has a positive and significant effect on Purchase Decisions. (6) Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions through Brand Equity as a Mediating variable. (7) Brand Personality has a positive and significant effect on Purchase Decisions through Brand Equity as a Mediating variable..

Keywords: Social Media Marketing, Brand Personality, Purchase Decision, Brand Equity

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee Dengan *Brand Equity* Sebagai Pemediasi” Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Meskipun demikian, Alhamdulillah atas bimbingan, dorongan, arahan serta dukungan dari berbagai pihak maka penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Esa
2. Bapak Firman, SE, M.Sc selaku Pembimbing Skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku dosen Penguji skripsi.
4. Ibu Awisal Fasyni, S.P, MM selaku dosen Penguji skripsi.
5. Ibu Rosyeni Rasyid, SE, ME. Selaku pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
6. Bapak Perengki Susanto, S.E.,M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Ibu Yuki Fitria, SE, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
8. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md selaku Staff Administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan penulis skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, khususnya Program Studi S1 Manajemen serta karyawan/i yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di kampus ini.
10. Bapak Syahril dan Ibu Siska yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini
11. Linggo dalawa, Nazif hardi, Arrijal fitra yang telah menjadi teman seperjuangan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
12. Teman teman Transfer angkatan 2020 yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini
13. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak terhingga dan tak ternilai harganya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan menambah pengetahuan kita semua.

Padang, 25 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	13
A. Kajian Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. <i>Social Media Marketing</i>	18
3. <i>Brand Personality</i>	23
4. <i>Brand Equity</i>	26
B. Pengaruh Antar Variabel	31
1. Pengaruh Social media marketing terhadap brand equity	31
2. Pengaruh brand personality terhadap brand equity	33
3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Equity	33

4. Pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Brand Equity	34
C. Penelitian Terdahulu	35
D. Kerangka Konseptual	39
E. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi Dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
D. Jenis Data dan Sumber	44
E. Teknik Pengumpulan Data	45
F. Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional	46
1. Variabel.....	46
2. Defenisi Operasional	48
G. Instrumen Penelitian	48
H. Metode Analisis Data	49
1. Statistik Deskriptif	49
2. Outer Model (Model Pengukuran)	51
3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	53
4. Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	55
B. Hasil Penelitian	56
1. Distribusi Karakteristik Responden.....	56
2. Distribusi Frekuensi Variabel.....	60

C. Analisis Data	64
D. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persaingan Toko Online di Indonesia	3
Tabel 2. Top Brand Indeks	5
Tabel 3. Penelitian Terdahulu	35
Tabel 4. Daftar Skor Setiap pertanyaan	46
Tabel 5. Variabel dan Definisi	48
Tabel 6. Variabel dan Indikator	49
Tabel 7. Kriteria Interpretasi Skor	51
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Aplikasi Shopee	56
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 10. Karakteristik responden berdasarkan rentang usia.....	57
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	58
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Online Perbulan.....	59
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan kunjungan pada media sosial Shopee	60
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing	61
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Personality.....	62
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Equity	63
Tabel 18. Distirbusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 19. <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 20. <i>Average Variance Extracted</i>	65
Tabel 21. <i>Cross Loading Value</i>	67
Tabel 22. <i>Realibility Test</i>	68
Tabel 23. <i>R square</i>	69
Tabel 24. <i>Q square</i>	69
Tabel 25. <i>Goodness of fit</i>	70
Tabel 26. <i>Path Analysis (Direct Effect)</i>	71
Tabel 27. <i>Path Analysis (Indirect Effect)</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia	2
Gambar 2. Kerangka Konseptual	39
Gambar 3. <i>Outer Loading</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Kuesioner Penelitian	95
Lampiran 2. Tabulasi Data	101
Lampiran 3. Data Responden	109
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi Variabel	111
Lampiran 5. <i>Outer Model</i>	112
Lampiran 6. <i>Output Cross Loading</i>	114
Lampiran 7. Hasil Uji PLS	115
Lampiran 8. <i>Bootsrapping Test</i>	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis e-commerce di Indonesia sendiri telah merubah beberapa perilaku konsumen, salah satunya adalah kebiasaan berbelanja di pusat perbelanjaan atau toko sekarang mulai beralih dengan menggunakan media online. Berbagai kemudahan dapat dirasakan konsumen dengan media online seperti, konsumen tidak perlu lagi mendatangi toko atau tempat perbelanjaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Selain kemudahan yang dimiliki tersebut, berbelanja secara online juga memiliki beberapa kekurangan atau kendala, salah satunya adalah kecepatan jaringan internet di Indonesia yang masih tergolong lambat tidak merata kecepataannya, dan hanya cepat diwilayah perkotaan saja, sehingga membuat calon pembeli sedikit kesulitan untuk melihat foto produk ataupun untuk memproses pembelian yang akan mereka lakukan.

Hal tersebut dapat kita rasakan pada kegiatan kita sehari-hari yang selalu menggunakan internet. Kehadiran internet telah mengubah sebagian besar gaya hidup manusia sehari-hari. Fenomena tersebut dibuktikan dengan data jumlah pengakses internet di Indonesia. Berikut penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2)



Gambar 1. penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2)

Sumber:<https://apjii.or.id/downfile/file/BULETINAPJIIEDISI74November2020.pdf>

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia, (APJII, 2020) jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun dimana dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 196,71 juta jiwa atau sekitar 73,7% yang sudah terhubung dengan internet. Angka tersebut meningkat dari tahun 2018 saat angka penetrasi internet di Indonesia tercatat sebanyak 171,17 juta jiwa dari total penduduk yaitu 264,16 juta jiwa atau 64,8% dari total penduduk Indonesia tahun 2018. Pemanfaatannya internet sudah lebih jauh, tidak hanya untuk berkomunikasi namun juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis. Fenomena tersebut dapat dijadikan sebuah peluang dalam kegiatan berbisnis bagi sebagian pihak dalam menciptakan peluang seperti ke dalam bisnis toko online sebagai bagian dari E-commerce.

E-commerce adalah sebuah situs yang menyediakan proses transaksi berbelanja secara online. Perdagangan elektronik atau yang bisa disebut juga dengan istilah E-commerce adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Dengan adanya layanan ini pelaku bisnis E-commerce tentu lebih mudah melakukan proses pemasaran di samping cepat dan mudah dan tentunya lebih murah. Layanan ini juga memudahkan konsumen dalam berbelanja secara online, konsumen hanya perlu terhubung dengan koneksi internet dan mereka bisa melakukan transaksi secara online tanpa harus mengantri dan berdesak-desakan dengan orang lain seperti misalnya berbelanja secara tradisional.

Dengan segala kemudahan dan efisiensi waktu dalam berbelanja hal ini akan menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan E-commerce. yang salah satunya dapat dipengaruhi oleh kepercayaan kepada brand yang sehingga konsumen dapat memutuskan berbelanja pada E-commerce tersebut.

Tabel 1. Persaingan toko online di Indonesia kuartal 3 (Q3) 2021

No.	Toko Online	Pengunjung web bulanan	Twitter	Instagram	Facebook
1	Tokopedia	158.136.700	966.050	4.619.750	6.525.510
2	Shopee	134.383.300	672.390	8.110.190	23.498.770
3	Bukalapak	30.126.700	224.560	1.727.530	2.519.260
4	Lazada	27.953.300	447.600	3.039.430	31.852.130
5	Blibli	16.326.700	548.460	1.921.130	8.634.590

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Berdasarkan tabel 1. di atas dapat dilihat bahwa top e-commerce di Indonesia 2021 adalah Tokopedia dengan jumlah kunjungan 158.136.700, peringkat kedua Shopee dengan jumlah pengunjung 134.383.300, ketiga Lazada dengan jumlah pengunjung 30.126.700, keempat BukaLapak dengan jumlah pengunjung

27.953.300, dan terakhir yaitu Blibli dengan jumlah pengunjung 16.326.700. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa pengunjung lebih banyak mengunjungi situs Tokopedia yang berada pada posisi pertama pengunjung terbanyak dibandingkan dengan situs lainnya, sedangkan pengunjung situs Shopee berada pada urutan ke 2. Berarti secara umum pengunjung situs Shopee lebih sedikit melakukan proses transaksi di situs tersebut.

Para pelaku e-commerce kini memanfaatkan media sosial sebagai strategi marketing para pelaku bisnis di Indonesia. Pada Q3 2021, apabila ditinjau popularitas e-commerce melalui media sosial Twitter, maka Tokopedia berhasil menduduki peringkat pertama dengan total pengikut berjumlah sekitar 900 ribu, diikuti oleh Shopee dengan jumlah pengikut sekitar 600 ribu dan Blibli dengan jumlah pengikut 540 ribu.

Sementara di platform Instagram, Shopee bertahan sebagai e-commerce dengan popularitas tertinggi di platform tersebut. Shopee memiliki total pengikut mencapai 8 juta, diikuti oleh Tokopedia dengan total pengikut sebanyak 4 juta, Lazada dengan total pengikut 3 juta, Blibli dengan total pengikut 1,9 juta, dan di peringkat kelima Matahari mengikuti dengan total pengikut 1,7 juta. Kelima e-commerce ini telah berhasil mempertahankan popularitasnya di Instagram secara konsisten sejak Q3 2020.

Tabel 2 TOP BRAND INDEX FASE 2 2021

Brand	TBI 2021
Shopee.co.id	41.8%
Tokopedia.com	16.7%
Lazada.co.id	15.2%
Bukalapak.com	9.5%
Blibli.com	8.1%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Meskipun Shopee menduduki top brand indeks di Indonesia ternyata tidak lantas membuat Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari data pengunjung bulanan toko online yang diterbitkan iprice insights pada (kuartal ke 3) 2021 pada Tabel 1 bahwa, konsumen lebih berminat untuk mengunjungi toko online Tokopedia yang berada pada posisi pertama.

Banyaknya persaingan e-commerce atau aplikasi pembelian menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan dimana akan melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat persaingan, akan menyebabkan konsumen menghadapi lebih banyak alternative seperti dalam memilih produk, mencari harga yang tepat, kualitas yang bervariasi, sehingga konsumen akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya persaingan yang dihadapi oleh e-commerce Shopee, seperti keberadaan, Tokopedia, BukaLapak, Lazada, Blibli, Zalora, JD ID, dan masih banyak pilihan e-commerce lainnya. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas mutu produk atau pelayanan sehingga tercipta kepercayaan dan terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu

hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar (Sumarwan & Krisnawati, 2003).

(Turban & King, 2008), menjelaskan bahwa ada dua faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan dan faktor yang dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan meliputi karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan, dan karakteristik penjual serta perantara. Adapun faktor yang dapat dikendalikan meliputi karakteristik produk/layanan dan sistem ecommerce yang di dalamnya mencakup faktor motivasi, fitur website, dan layanan konsumen.

Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun merek yang baik dan memberikan inovasi-inovasi layanan yang menarik dengan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan karena sikap konsumen cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang juga dapat menggambarkan gaya hidupnya, artinya gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Perilaku pembelian seseorang disebabkan oleh beberapa faktor, karena setiap orang memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda sehingga apa

yang diinginkan dan dibutuhkan juga akan berbeda. Sebagai marketplace shopee perlu memahami kebutuhan konsumen dengan cara melihat sikap dan perilaku dari konsumen tersebut.

Menurut (Chary, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing –The Paradigm Shift in International Marketing* mendefinisikan *Social Media Marketing* mengarah kepada proses visit pada situs web atau perhatian melalui platform media sosial. Pusat dari kegiatan *Social Media Marketing* ini terletak pada usaha untuk membuat konten menarik perhatian serta dapat membuat pembaca terdorong untuk sharing dengan jaringan sosial mereka.

Media sosial dianggap bisa membantu untuk mempengaruhi konsumen hingga pada proses pembelian. Dengan media sosial, konsumen dapat saling berinteraksi dan membagikan pengalaman membeli dengan memberikan respon langsung dalam berbagai bentuk seperti ‘comments, likes, opinions, suggestion’ mengenai produk yang ditawarkan sehingga konsumen bisa mendapat produk sesuai yang diinginkan dan diperlukan (Singh et al., 2008). Oleh karena itu, penting bagi ecommerce untuk melakukan *Social Media Marketing* di Instagram.

Salah satu cara untuk memilih merek dan meraih konsumen ialah dengan mengaitkan dan mengasosiasikan unsur-unsur kepribadian manusia ke dalam merek, atau yang disebut brand personality atau kepribadian merek untuk membangun hubungan emosional, serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mengingat dan mengidentifikasi merek. Brand personality terkait erat dengan kepribadian konsumen, sehingga konsumen cenderung memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian mereka (Tuan et al., 2012). Brand

personality sangat penting bagi konsumen dan pemasaran, karena merupakan penentu utama untuk niat pembelian konsumen. pada tahun 2021 shopee berhasil meraih predikat Top Brand dengan nilai Top Brand Indeks situs jual beli online sebesar 41,8%. *Brand personality* adalah faktor pembentuk parameter pertama *Top Brand Index*, yaitu *top of mind brand awareness*,

Menurut (Aaker, 2014) *Brand Equity* atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan.

Sebuah merek dapat didefinisikan sebagai janji penjual bahwa dia akan memberikan serangkaian fitur yang berbeda kepada pelanggannya secara konsisten (Akhtar et al., 2016), Ketika sebuah merek memberikan produk berkualitas kepada pelanggannya, mereka akan setia kepada merek dan membuat keputusan untuk membeli kembali. Keputusan pilihan konsumen dapat difasilitasi oleh faktor ekuitas merek karena banyaknya merek di pasar yang menawarkan produk serupa dengan sedikit diferensiasi sehingga konsumen sulit menentukan pilihan. Hal ini terjadi pula pada sektor *e-commerce* di Indonesia yang memiliki tawaran jenis promo dan fasilitas penjualan yang mirip satu sama lain sehingga seringkali konsumen sulit menentukan merek mana yang mereka pilih.

Adanya beberapa pilihan yang ada di Indonesia, penulis memilih shopee menjadi objek penelitian. Pemilihan didasari dengan permasalahan yang terjadi pada peringkat Shopee yang biasanya menjadi top e-commerce di Indonesia digantikan oleh Tokopedia. Pemilihan juga didasari tingginya jumlah pengikut pada

akun sosial media shopee seperti instagram, facebook, dan sering melakukan promosi melalui sosial media, ternyata belum bisa menarik minat kunjungan pada aplikasi shopee. juga meskipun Shopee menduduki top brand indeks di Indonesia ternyata tidak lantas membuat Shopee menjadi situs paling populer di Indonesia. Dengan permasalahan yang ada bagaimana cara yang harus dilakukan oleh situs Shopee agar dapat meningkatkan pengunjungnya sehingga konsumen lebih memilih Shopee ketimbang situs lainnya.

Untuk itu peneliti ingin menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan brand personality terhadap keputusan pembelian dengan brand equity sebagai Pemediasi, yang hasilnya akan dituangkan kedalam skripsi berjudul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Personality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee Dengan *Brand Equity* Sebagai Pemediasi”**

B. Identifikasi Masalah

Ada beberapa permasalahan yang dapat diteliti dalam penelitian ini, di antaranya

1. Menurunnya traffic pengunjung ke situs Shopee dan menurunnya peringkat Shopee sebagai toko e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.
2. Banyaknya e-commerce yang memberikan keuntungan dan kemudahan yang menarik sehingga konsumen akan semakin selektif dalam memilih dan berbelanja di toko online.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perlu diadakan batasan masalah. Batasan masalah diadakan agar peneliti lebih terfokus pada yang telah ditentukan. Penelitian ini hanya membatasi pada masalah *Social Media Marketing*, brand personality terhadap keputusan pembelian yang Pemediasi brand equity.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Brand Equity.
2. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap *Brand Equity*
4. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Apakah *Brand Equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang Pemediasi *Brand Equity*
7. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang Pemediasi *Brand Equity*

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang ada di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap Brand Equity.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif Brand Personality terhadap Brand Equity.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif Brand Personality terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif keputusan pembelian terhadap brand equity.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan brand equity sebagai Pemediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Equity* sebagai Pemediasi

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dan implikasi praktis yang ingin diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan pengaruh pengaruh *Social Media Marketing* dan brand personality terhadap keputusan pembelian yang Pemediasi brand equity

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

Untuk memperoleh pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya tentang dimensi *Social Media Marketing*, brand personality, terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee Pemediasi oleh brand equity. Selain itu, ditunjukkan untuk menyusun tugas akhir pada program studi manajemen S1 Universitas Negeri Padang.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang relevan dan berguna bagi perusahaan terkait dalam upaya peningkatan performa perusahaan dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan mengembangkan program program promosi dan pemasaran terutama di bidang media sosial dan brand

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa dalam penulisan karya tulis ilmiahnya.