



**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI ULANG GATSBY**

SKRIPSI

RAFIF FIRMANSYAH 2210111061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**



**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK,
DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI ULANG GATSBY**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

RAFIF FIRMANSYAH 2210111061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2025**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Rafif Firmansyah

NIM : 2210111061

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 24 Oktober 2025

Yang menyatakan,

A red 10,000 Rupiah revenue stamp (Meterai Tempel) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "SATU RIBU RUPIAH 10000 METERAI TEMPEL BE9E4ANX103354060".

Rafif Firmansyah

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rafif Firmansyah
NIM : 2210111061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Gatsby

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 8 Desember 2025
Yang menyatakan, materai



PENGESAHAN

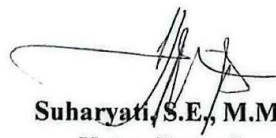
SKRIPSI

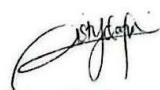
PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG GATSBY

Dipersiapkan dan disusun oleh :

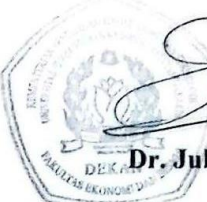
RAFIF FIRMANSYAH 2210111061

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 8 Desember 2025
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**


Suharyati, S.E., M.M.
Ketua Penguji


Risty Rahma Dafina, S.E., M.M.
Penguji I


Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM
Penguji II



Dr. Jubaedah, S.E., M.M.
Dekan


Siti Hidayati, S.E., M.M.
Koordinator Program Studi

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 8 Desember 2025

The Influence of Brand Awareness, Product Quality, and Social Media Marketing on Gatsby Repurchase Intention

By Rafif Firmansyah

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia amid national economic challenges motivates this study. Increasing competition has led Gatsby, as one of the men's cosmetic brands, to experience a decline in performance in the Top Brand Award 2025. This study aims to analyze the effects of brand awareness, product quality, and social media marketing on repurchase intention for Gatsby cosmetic products in DKI Jakarta. The researcher applies a quantitative method with a positivist approach. Data are collected through questionnaires distributed to 105 male respondents who have purchased Gatsby products at least twice. The researcher analyzes the data using descriptive statistical analysis and Partial Least Square-based Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS. The results indicate that product quality influences repurchase intention, while brand awareness and social media marketing do not influence repurchase intention. These findings encourage the company to continuously improve product quality and utilize social media for promotion. In this way, Gatsby is not only remembered by consumers, but is also perceived as a product they need and that has value.

Keywords: *Brand Awareness, Product Quality, Social Media Marketing, Repurchase Intention, Gatsby*

Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Gatsby

Oleh Rafif Firmansyah

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia di tengah tantangan kondisi ekonomi nasional mendorong dilakukannya penelitian ini. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan Gatsby sebagai salah satu merek kosmetik pria mengalami penurunan performa pada Top Brand Award 2025. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kesadaran merek, kualitas produk, dan pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang produk kosmetik Gatsby di DKI Jakarta. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan positivisme. Peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden pria yang telah membeli produk Gatsby minimal dua kali. Peneliti menganalisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli ulang Gatsby, sedangkan kesadaran merek dan pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang Gatsby. Temuan ini menyarankan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk dan mempromosikannya melalui media sosial. Dengan cara ini, Gatsby tidak hanya diingat oleh konsumen, tetapi juga dianggap sebagai produk yang mereka butuhkan dan memiliki nilai.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Pemasaran Media Sosial, Minat Beli Ulang, Gatsby



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

Telepon 021-7656971, Fax 021-7656904

Laman : www.feb.upnvj.ac.id , e-mail : febupnvj@upnvj.ac.id

BERITA ACARA SIDANG TUGAS AKHIR
SEMESTER GANJIL TA. 2025/2026

Pada hari ini, Senin, tanggal 8 Desember 2025, telah dilaksanakan Sidang Tugas

Akhir bagi mahasiswa:

Nama : Rafif Firmansyah

NIM : 2210111061

Program Studi : Manajemen S1

Judul Tugas Akhir :

**PENGARUH KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PEMASARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG GATSBY**

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus/Sidang Ulang**, dengan Nilai Rata-Rata
dan Nilai Huruf

Tim Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Suharyati, SE., MM	Ketua	
2	Risty Rahma Dafina, SE., MM	Anggota I	
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si .MM.,CPM	Anggota II **)	

Keterangan:

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Nilai dalam Skala

85 - 100 = A
80 - 84.99 = A-
75 - 79.99 = B+
70 - 74.99 = B
65 - 69.99 = B-
60 - 64.99 = C+
55 - 59.99 = C
40 - 54.99 = D
0 - 39.99 = E

Jakarta, 8 Desember 2025

Mengesahkan
a.n. DEKAN
Koordinator Prodi Manajemen S1

Siti Hidayati, SE, MM

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Jubaedah, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, atas dukungan dan kebijakan akademik yang telah diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini. Kemudian, Ibu Dr. Dewi Cahyani Pangestuti, S.E., M.M., selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, atas dukungan serta fasilitas akademik yang diberikan. Lalu, Ibu Siti Hidayati, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, atas bimbingan serta kebijakan akademik yang membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini. Selanjutnya, Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., CPM, selaku dosen pembimbing, atas waktu, arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Berikutnya, Ibu Suharyati, S.E., M.M., selaku Ketua Penguji, serta Ibu Risty Rahma Dafina, S.E., M.M., selaku Penguji 1, atas kritik, saran, dan masukan yang membangun guna penyempurnaan skripsi ini. Terakhir, Orang tua serta keluarga penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari keterbatasan dalam skripsi ini dan mengharapkan kritik serta saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak terkait.

Jakarta, 8 Desember 2025

Rafif Firmansyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	vii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Pemasaran Digital	12
2.1.3 Perilaku Konsumen	13
2.1.4 Minat Beli Ulang	13
2.1.5 Kesadaran Merek.....	14
2.1.6 Kualitas Produk	15
2.1.7 Pemasaran Media Sosial.....	17
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3 Model Penelitian	33
2.3.1 Kesadaran merek terhadap Minat Beli Ulang	33
2.3.2 Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	34
2.3.3 Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang.....	34
2.3.4 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1 Definisi Operasional.....	36
3.1.2 Pengukuran Variabel	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.3.2 Sumber Data.....	39
3.4 Teknik Analisis Data	41

3.4.1	Analisis Statistik Deskriptif	42
3.4.2	Analisis Statistik Inferensial.....	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	50
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	55
4.2.1	Analisis Deskripsi Karakteristik Data Responden	55
4.2.2	Analisis Deskriptif Data Jawaban Responden	63
4.3	Analisis Statistik Inferensial.....	67
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.3.2	Evaluasi Daya Penjelasan dan Daya Prediksi Model (<i>Inner Model</i>)	74
4.3.3	Uji Hipotesis.....	76
4.4	Pembahasan	77
4.4.1	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Ulang Gatsby ..	78
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Gatsby	79
4.4.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang Gatsby.....	82
BAB V	KESIMPULAN	84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Keterbatasan Penelitian	85
5.3	Saran.....	85
5.3.1	Saran Teoritis	85
5.3.2	Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA		87
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Laporan Top Brand Award Fase 1 Gatsby 2025.....	3
Tabel 2.	Matriks Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.	Pengukuran Variabel	37
Tabel 4.	Skala <i>Likert</i>	40
Tabel 5.	Kisi - kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 6.	Interpretasi Skala <i>Likert</i>	43
Tabel 7.	Kriteria Uji R^2	47
Tabel 8.	Jawaban Responden terhadap Variabel Minat Beli Ulang.....	63
Tabel 9.	Jawaban Responden terhadap Variabel Kesadaran Merek	64
Tabel 10.	Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk.....	65
Tabel 11.	Jawaban Responden terhadap Variabel Pemasaran Media Sosial	66
Tabel 12.	Nilai <i>Outer Loading</i> Awal.....	69
Tabel 13.	Nilai <i>Outer Loading</i> Akhir.....	70
Tabel 14.	Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	70
Tabel 15.	Nilai <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 16.	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 17.	Nilai <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 18.	Nilai Koefisien determinasi (R^2)	75
Tabel 19.	Nilai Daya Prediksi (Q^2)	76
Tabel 20.	Nilai Uji Hipotesis.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Skor Top Brand Index Gatsby 2021-2025.....	3
Gambar 2.	Kualitas Produk Gatsby	5
Gambar 3.	Tampilan Media Sosial Gatsby	7
Gambar 4.	Model Penelitian.....	35
Gambar 5.	Alur Analisis SEM-PLS	44
Gambar 6.	<i>Inner Model</i>	44
Gambar 7.	<i>Outer Model</i>	45
Gambar 8.	Diagram Jalur	45
Gambar 9.	Logo Gatsby	50
Gambar 10.	Produk Gatsby Saat Ini	51
Gambar 11.	Tampilan Media Sosial Gatsby	53
Gambar 12.	Karakteristik Usia Responden	55
Gambar 13.	Karakteristik Domisili Responden	56
Gambar 14.	Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden.....	57
Gambar 15.	Karakteristik Pekerjaan Responden.....	58
Gambar 16.	Karakteristik Pendapatan dalam Sebulan Responden	59
Gambar 17.	Karakteristik Frekuensi Pembelian Ulang Produk Gatsby	60
Gambar 18.	Kategori Produk Gatsby yang Dibeli Kembali.....	61
Gambar 19.	Platform Media Sosial yang digunakan Responden	62
Gambar 20.	Nilai <i>Outer Loading Model</i> Sebelum Reestimasi.....	68
Gambar 21.	Nilai <i>Outer Loading Model</i> Setelah Reestimasi.....	69
Gambar 22.	Hasil <i>Inner Model</i>	74