

**PENGARUH *GENDER-NEUTRAL MARKETING ADVERTISEMENT*
CAMPAIGN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

RACHMA YASIN
19012010243/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2023**

SKRIPSI

**PENGARUH GENDER-NEUTRAL MARKETING ADVERTISEMENT
CAMPAIGN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY**


Disusun Oleh:

**RACHMA YASIN
19012010243/FEB/EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 12 Januari 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Pembimbing.
Pembimbing Utama**


Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003


Dra. Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M.
NIP.19630091991032001

Pembimbing Pendamping


Reiga Ritomeia Ariescy, S.E., M.M.
NIP. 199211232018031001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

22 JAN 2024


Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Rachma Yasin
NPM : 19012010243
NIK : 3515084604020005
Tempat/Tanggal Lahir : Sidoarjo/06 April 2002
Alamat : Pondok Jati D-05,Sidoarjo
Judul Artikel : INFLUENCE OF GENDER-NEUTRAL MARKETING
ADVERTISEMENT CAMPAIGN AND BRAND IMAGE ON
THE PURCHASING DECISIONS OF DEAR ME BEAUTY
COSMETIC PRODUCTS

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Sidoarjo, 12 Januari 2024
yang menyatakan,



Rachma Yasin

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyusun Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dear Me Beauty”** dengan tepat waktu.

Tujuan penyusunan laporan ini adalah sebagai untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen program studi manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penyusunan Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan baik pemikiran, kritik dan saran serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada

1. Bapak Prof. Dr. Akhmad Fauzi, M.T selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dr.Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra.Ec. Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi.

5. Bapak Reiga Ritomiea Ariescy, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Dua Skripsi
6. Seluruh Dosen Pengajar yang telah memberikan banyak pembekalan ilmu pengetahuan kepada penulis selama mengikuti kegiatan perkuliahan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Orang tua beserta keluarga yang selalu mendampingi dan memberikan dukungan kepada penulis dalam proses penyusunan Skripsi ini.
8. Teman-teman yang terkasih Fiona, Dzakiyah, Ratu, Mayang, Julieta, dan Popy yang selalu memberikan bantuan, motivasi, dan mendampingi penulis dalam proses penyusunan Skripsi hingga dapat terselesaikan.
9. Abdullah Agil Firdaus yang senantiasa mendampingi dan membantu memberikan *support* kepada penulis.
10. Seluruh keluarga mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
11. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam proses penyusunan Skripsi ini.

Pada akhir kata, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi semua pihak.

Sidoarjo, 22 Mei 2023

Rachma Yasin

DAFTAR ISI

| | |
|--|----|
| KATA PENGANTAR | i |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 14 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu | 14 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 17 |
| 2.2.1 Pemasaran | 17 |
| 2.2.2 <i>Gender-Neutral Advertisement Marketing Campaign</i> | 23 |
| 2.2.3 <i>Brand Image</i> | 25 |
| 2.2.4 Keputusan Pembelian..... | 31 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel | 34 |
| 2.3.1 Hubungan Antara <i>Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign</i> dengan Keputusan Pembelian | 34 |
| 2.3.2 Hubungan Antara Brand Image dengan Keputusan Pembelian..... | 35 |
| 2.4 Kerangka Konseptual | 36 |
| 2.5 Hipotesis..... | 37 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 38 |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel..... | 38 |
| 3.1.1 Variabel Independen | 38 |
| 3.1.2 Variabel Dependen..... | 39 |
| 3.1.3 Pengukuran Variabel..... | 40 |
| 3.2 Teknik Penentuan Sampel..... | 41 |
| 3.2.1 Populasi..... | 41 |
| 3.2.2 Sampel..... | 41 |
| 3.3. Teknik Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.3.1 Jenis Data | 42 |
| 3.3.2 Sumber Data..... | 42 |
| 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 43 |
| 3.4 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis | 43 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.1 Teknik Analisis Data..... | 43 |
| 3.4.2 Cara Kerja PLS | 44 |
| 3.4.3 Langkah Langkah Partial Least Square (PLS) | 44 |
| 3.4.5 Asumsi PLS..... | 50 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 52 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 52 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 52 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian | 53 |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 53 |
| 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 54 |
| 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 54 |
| 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| 4.3 Analisa dan Pengujian Hipotesis..... | 55 |
| 4.3.1 Deskripsi Variabel..... | 55 |
| 4.4. Interpretasi Hasil PLS | 61 |
| 4.4.1 Pengujian Outer Model | 61 |
| 4.4.2 Analisis Model PLS | 67 |
| 4.4.3 Pengujian <i>Inner Model</i> | 67 |
| 4.5 Pengujian Hipotesis..... | 69 |
| 4.6 Pembahasan..... | 71 |
| 4.6.1 Pengaruh <i>Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign (X1)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y) | 71 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image (X2)</i> terhadap Keputusan Pembelian (Y)..... | 72 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 74 |
| 5.1 Kesimpulan | 74 |
| 5.2 Saran..... | 74 |
| DAFTAR PUSTAKA | 76 |
| LAMPIRAN..... | 78 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Pendapatan industri kosmetik | 1 |
| Tabel 1.2 Rata-rata Pengeluaran Pada Kosmetik & Produk Kecantikan per Transaksi..... | 2 |
| Tabel 1.3 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia ... | 10 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 53 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 54 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 54 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 55 |
| Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign (X1)</i> | 56 |
| Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image (X2)</i> .. | 58 |
| Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y) | 60 |
| Tabel 4.8 <i>Outer Loading</i> (Mean, STDEV, T-Values) | 62 |
| Tabel 4.9 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | 63 |
| Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i> | 64 |
| Tabel 4.11 <i>Composite Reliability</i> | 65 |
| Tabel 4.12 <i>Latent Variable Correlations</i> | 66 |
| Tabel 4.13 R-Square | 68 |
| Tabel 4.14 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)</i> | 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Preferensi Brand Kosmetik di Indonesia | 5 |
| Gambar 1.2 Foto Produk <i>Airy Poreless Fluid Foundation</i> Dear Me Beauty | 7 |
| Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah <i>Engagement</i> Antara Unggahan yang Menggunakan Model Laki-laki dan Model Perempuan pada Media Sosial Instagram Dear Me Beauty | 9 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 36 |
| Gambar 3.1 Bagan Langkah-langkah PLS | 45 |
| Gambar 3.2 Diagram Jalur | 46 |
| Gambar 4.1 <i>Outer Model</i> dengan <i>factor loading</i> , <i>path coefficient</i> , dan <i>R-square</i> | 67 |
| Gambar 4.2 <i>Inner Model</i> dengan nilai signifikansi <i>T-statistic bootstrapping</i> | 71 |

Abstraksi

PENGARUH GENDER-NEUTRAL MARKETING ADVERTISEMENT
CAMPAIGN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KOSMETIK DEAR ME BEAUTY

Oleh:
Rachma Yasin
19012010243/FEB/EM

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang menjadi fokus merek-merek kosmetik lokal Indonesia saat ini adalah keragaman dan inklusi khususnya pada dimensi gender yang dikenal dengan istilah “*Gender-Neutral Marketing*”. Atas dasar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria sampel. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *Non-probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Dear Me Beauty.

Kata Kunci: Brand Image, Gender, Gender-Neutral Marketing Advertisement Campaign, Keputusan Pembelian, Kosmetik