

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND EQUITY*
*KOREAN SKINCARE***

(Studi Pada Pengguna *Korean Skincare* di Kota Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

ADISA LUPITA OKTAVIA

NPM. 21042010163

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP BRAND EQUITY

(Studi Pada Pengguna *Korean Skincare* di Kota Surabaya)

Disusun Oleh :

ADISA LUPITA OKTAVIA

NPM : 21042010163

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



BUDI PRABOWO, S.Sos,MM

NIP.196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND ASSOCIATION* TERHADAP *BRAND EQUITY*

(Studi Pada Pengguna *Korean Skincare* di Kota Surabaya)

Oleh:

ADISA LUPITA OKTAVIA

NPM. 21042010163

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 20 Mei 2025**

Pembimbing Utama

**Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001**

Tim Penguji

4. Ketua

**Yanda Hara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP.198910302020121007**

5. Sekretaris

**Indah Respati Kusumgari, S.Sos., M.Si
NIP.198604172020122007**

6. Anggota

**Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP.196210161988031001**

**Mengetahui,
DEKAN**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

**Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP. 196804182021211006**

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Adisa Lupita Oktavia
NPM : 21042010163
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemuan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 6 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Adisa Lupita Oktavia
NPM.21042010163

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* Terhadap *Brand Equity* Korean *Skincare***” ini dengan baik meskipun masih terdapat banyak kekurangan di dalamnya. Skripsi ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selama proses penyusunannya, banyak pengalaman berharga yang diperoleh, baik dalam ranah akademis maupun dalam penerapan nilai-nilai kehidupan yang penuh makna.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan pengarahan, motivasi serta masukan yang sangat berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Keberhasilan ini tidak akan tercapai tanpa adanya bimbingan, perhatian, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih serta apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua tersayang (Sukasno dan Umi Kalsum) serta adik (Rio Ramadhan Ferdiansyah) selaku pendukung utama yang selalu mendoakan dan memberikan semangat, dukungan moral, motivasi, saran, dan kasih sayang yang tak terbatas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Okta, Putri, dan Fikha selaku anggota grup Pulu-Pulu. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, tawa, dan dukungan yang tak ternilai selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Penulis sangat bersyukur pernah berjalan bersama kalian dalam perjalanan ini. Semoga selalu diberi kesempatan untuk terus berjumpa di lain waktu.
6. Kepada pemilik NIM 21060464076. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu. Terima kasih telah mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah serta memberikan semangat kepada penulis. Mari tetap berjuang bersama hingga kita pulang ke rumah yang sama.
7. Keluarga Besar Galeri Investasi FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur Periode 2021-2025 yang selalu menjadi rumah ternyaman untuk penulis selama berada di kampus.

8. Terakhir, untuk diri saya sendiri Adisa Lupita Oktavia atas segala kerja keras dan semangatnya yang tidak menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terima kasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat melewati semua perjalanan kehidupan hingga sampai dengan sekarang. Saya bangga kepada diri saya sendiri yang pada akhirnya bisa berada di fase yang sekarang ini, walaupun dalam perjalanannya sering kali mengeluh dan menangis. Kamu hebat dengan seluruh perjuangan yang telah kamu lalui, berbahagialah dimanapun kamu berada, Disa.

Penulis juga menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki lagi. Oleh sebab itu, untuk kebaikan dan kesempurnaan laporan ini, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari dosen pengampu dan teman-teman sekalian. Demikian, semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi saya sendiri sebagai pembaca pertama.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACK	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori	19
2.2.1 Pemasaran	19
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.3 <i>Perceived Quality</i>	29
2.2.4 <i>Brand Association</i>	32
2.2.5 <i>Brand Equity</i>	39
2.3 Hubungan Antar Variabel Penelitian	43
2.3.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	43
2.3.2 Hubungan <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	45
2.3.3 Hubungan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	46
2.3.4 Hubungan <i>Brand Awareness</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Association</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	47
2.4 Kerangka Berpikir	48
2.5 Hipotesis Penelitian	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Jenis Penelitian	50
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.2.1 Definisi Operasional.....	50
3.2.2 Pengukuran Variabel	54
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel.....	56
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1 Jenis Data	59
3.4.2 Sumber Data.....	59
3.4.3 Pengumpulan Data	60
3.5 Teknik Analisis Data.....	62
3.5.1 Teknik Analisis.....	62
3.5.2 Uji Validitas.....	62
3.5.3 Uji Reliabilitas	63
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	64
3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda	66
3.5.6 Koefisien Determinasi (R^2).....	67
3.6 Uji Hipotesis.....	68
3.6.1 Uji F (Simultan)	68
3.6.2 Uji T (Parsial).....	70
3.7 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	72
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	73
4.1 Gambaran Umum Produk.....	73
4.1.1 Sejarah <i>Korean Skincare</i>	73
4.1.2 Karakteristik Produk <i>Korean Skincare</i>	74
4.1.3 Merek <i>Korean Skincare</i> Populer di Indonesia	75
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	76
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	76
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76

4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	78
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Korean Skincare</i>	79
4.2.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Merek <i>Korean Skincare</i>	80
4.2.1.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan <i>Marketplace</i> ..	81
4.2.1.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Nominal Transaksi.....	81
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	82
4.2.2.1	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X_1)	82
4.2.2.2	Deskripsi Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_2)	85
4.2.2.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Association</i> (X_3).....	88
4.2.2.4	Deskripsi Variabel Brand Equity (Y)	91
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	93
4.3.1	Uji Validitas.....	93
4.3.2	Uji Reliabilitas	95
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	96
4.3.3.1	Uji Normalitas	96
4.3.3.2	Uji Multikolinearitas	98
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	98
4.3.4	Uji Regresi Linier Berganda	99
4.3.5	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
4.3.6	Uji Hipotesis	101
4.3.6.1	Uji F (Simultan)	102
4.3.6.2	Uji T (Parsial).....	103
4.4	Pembahasan	105
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_1), <i>Perceived Quality</i> (X_2), dan <i>Brand Association</i> (X_3), Secara Simultan Terhadap <i>Brand Equity</i> (Y)	105
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X_1) Secara Parsial Terhadap <i>Brand Equity</i> (Y)	105
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> (X_2) Secara Parsial Terhadap <i>Brand Equity</i> (Y)	106

4.4.4	Pengaruh <i>Brand Association</i> (X_3) Secara Parsial Terhadap <i>Brand Equity</i> (Y)	107
4.5	Matrik Hasil Penelitian.....	108
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran	111
DAFTAR PUSTAKA.....		113
DAFTAR LAMPIRAN		117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Pasar Kecantikan & Perawatan Pribadi di Indonesia dari tahun 2019 hingga 2028	3
Gambar 1.2 Penggunaan <i>Brand Skincare</i> Lokal dan Luar Negeri Bagi Wanita Indonesia	6
Gambar 1.3 Daftar <i>Brand Skincare</i> Korea Terbaik Berdasarkan Penjualan Terlaris	10
Gambar 1.4 Media Wanita Indonesia Mendapatkan Informasi Kecantikan	11
Gambar 2.1 <i>Dimensions of Brand Awareness</i>	23
Gambar 2.2 <i>Levels of Brand Awareness</i>	25
Gambar 2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesadaran Merek	28
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir Penelitian	48
Gambar 3.1 Jumlah Penduduk di Kota Surabaya Menurut Kategori Kelompok...	56
Gambar 3.2 Kurva Uji F	70
Gambar 3.3 Kurva Uji T	71
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	96
Gambar 4.2 Kurva Uji F	103

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Tingkat Realibilitas Berdasarkan Nilai Alpha	64
Tabel 3. 2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	72
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	77
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	78
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Domisili Responden.....	79
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk Korean Skincare	79
Tabel 4. 6 Merek Korean Skincare Yang Sering Digunakan.....	80
Tabel 4. 7 Distribusi Marketplace Yang Sering Digunakan	81
Tabel 4. 8 Distribusi Nominal Transaksi Responden	82
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Brand Awareness (X_1)	83
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Perceived Quality (X_2)	85
Tabel 4. 11 Hasil Kuesioner Brand Association (X_3).....	88
Tabel 4. 12 Hasil Kuesioner Brand Equity (Y)	92
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas	94
Tabel 4. 14 Hasil Uji Realibilitas	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas.....	97
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	98
Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	100
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	102
Tabel 4. 21 Hasil Uji T	104
Tabel 4. 22 Matrik Hasil Penelitian.....	108

ABSTRAK

ADISA LUPITA OKTAVIA, 21042010163, Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, dan *Brand Association* Terhadap *Brand Equity* Korean *Skincare* (Studi Pada Pengguna Korean *Skincare* di Kota Surabaya)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kebutuhan untuk meningkatkan kualitas dan memperkenalkan teknik pemasaran *modern*, yang merupakan strategi untuk dapat bersaing dan unggul dalam rangka meningkatkan profitabilitas perusahaan dan memperkuat nilai suatu merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* terhadap *brand equity* produk *skincare* Korea di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dan data dilakukan terhadap 100 responden pengguna produk *skincare* Korea di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa uji f menghasilkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $92,972 > 2,70$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 ($0,00 < 0,05$) sehingga dapat dinyatakan H1 diterima. Uji-t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $0,699 < t_{tabel} 1,985$ untuk *brand awareness*, sedangkan t_{hitung} untuk *perceived quality* adalah $2,391 > t_{tabel} 1,985$, dan t_{hitung} untuk *brand association* adalah $6,133 > t_{tabel} 1,985$. Dari hasil uji-t, H2 ditolak, sedangkan H3 dan H4 diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*. Namun, terdapat kekurangan pengaruh *brand awareness* terhadap *brand equity* secara parsial, sedangkan *perceived quality* dan *brand association* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand equity*.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Association*, dan *Brand Equity*

ABSTRACT

ADISA LUPITA OKTAVIA, 21042010163, *The Influence of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Association on Brand Equity of Korean Skincare (A Study on Korean Skincare Users in Surabaya)*

*This research is motivated by the need to improve quality and introduce modern marketing techniques, which are strategies to compete and excel in order to increase company profitability and strengthen brand value. The purpose of this study was to examine the effect of brand awareness, perceived quality, and brand association on brand equity of Korean skincare products in Surabaya City. This research uses associative research methods with a quantitative approach, and data is conducted on 100 respondents who use Korean skincare products in Surabaya City. This study uses primary data and sampling techniques using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. This study shows the results that the *f* test produces an *F*count value greater than *F*table, namely $92.972 > 2.70$ with a significance value smaller than 0.05, namely 0.00 ($0.00 < 0.05$) so that it can be stated that *H1* is accepted. The *t*-test produces a *t*count value of $0.699 < t$ table 1.985 for brand awareness, while the *t*count for perceived quality is $2.391 > t$ table 1.985, and the *t*count for brand association is $6.133 > t$ table 1.985. From the *t*-test results, *H2* is rejected, while *H3* and *H4* are accepted. This study concludes that brand awareness, perceived quality, and brand association simultaneously have a significant influence on brand equity. However, there is a lack of influence of brand awareness on brand equity partially, while perceived quality and brand association partially have a significant influence on brand equity.*

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, and Brand Equity*