

**ANALISIS PENGARUH *ADVERTISING, PRODUCT QUALITY,*
PRICE PERCEPTION, DAN *SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT*
TERHADAP *BRAND EQUITY* DAN *PURCHASE INTENTION*
MENGUNAKAN METODE GSCA
(Studi Kasus Pada Konsumen Teh Gelas di Surabaya)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

KAKA ARYA PRAMUDYA

NPM. 22032010143

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION MENGGUNAKAN METODE GSCA (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Gelas di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Program Studi Teknik Industri**



Diajukan Oleh:

KAKA ARYA PRAMUDYA
NPM. 22032010143

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK DAN SAINS**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION MENGGUNAKAN METODE GSCA (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Gelas di Surabaya)

Disusun Oleh:

Kaka Arya Pramudya

22032010143

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan diterima oleh
Publikasi Jurnal Akreditasi Sinta 1-3

Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik dan Sains

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Surabaya

Pada Tanggal : 22 Mei 2026

Tim Penguji:

1.

Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.

NIP. 196111301990031001

2.

Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.

NIP. 196902052005012001

Pembimbing:

1.

Ir. Moch. Tutuk Safrin, MT.

NIP. 196304061989031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Teknik dan Sains
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Surabaya

Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P.

NIP. 19650403 199103 2 001



KETERANGAN REVISI

Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Kaka Arya Pramudya
NPM : 22032010143
Program Studi : ~~Teknik Kimia~~ / Teknik Industri / ~~Teknologi Pangan~~ /
~~Teknik Lingkungan~~ / Teknik Sipil

Telah telah mengerjakan revisi / ~~tidak ada revisi~~ *) ~~PRA-RENCANA (DESAIN)~~ /
~~SKRIPSI / TUGAS AKHIR~~ Ujian Lisan Periode Mei, TA 2025/2026.

Dengan judul : **ANALISIS PENGARUH ADVERTISING, PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, DAN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION MENGGUNAKAN METODE GSCA (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Gelas di Surabaya)**

Dosen yang memerintahkan revisi

1. Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.
2. Dr. Ir. Minto Waluyo, MM.
3. Dr. Lusi Zafriana, S.T., M.T.

Surabaya, 22 Mei 2026

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT.

NIP. 196304061989031001

Catatan: *) coret yang tidak perlu



SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kaka Arya Pramudya
NPM : 22032010143
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik dan Sains

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi 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 ditemukan 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, 22 Mei 2026

Yang Membuat pernyataan



Kaka Arya Pramudya

NPM. 22032010143

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Advertising, Product Quality, Price Perception, dan Social Media Engagement* Terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* Menggunakan Metode GSCA (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Gelas di Surabaya)” ini dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat wajib dalam meraih gelar Sarjana (S1) di Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini dapat terwujud berkat dukungan moral, material, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang tak terhingga nilainya. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati dan rasa hormat yang mendalam, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Jariyah, M.P., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Sains, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ir. Rusindiyanto, M.T., selaku Koordinator Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Ir. Moch. Tutuk Safirin, MT., selaku dosen pembimbing, atas segala motivasi, kesabaran, serta ilmu yang tiada henti diberikan untuk mengarahkan penulis selama masa penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Hafid Syaifullah, S.ST., MT., selaku dosen penguji pertama, dan Ibu Mega Cattleya Prameswari A. I., S.ST., MT., selaku dosen penguji kedua, atas segala evaluasi, saran, dan masukan berharga demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Segenap dosen beserta staf Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membekali penulis dengan wawasan keilmuan serta memfasilitasi kelancaran selama masa perkuliahan.
7. Keluarga penulis, khususnya Ayah, Ibu, Adik, Nenek, serta seluruh kerabat yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas limpahan doa yang tak pernah putus serta dukungan penuh baik secara moral maupun material dalam setiap langkah kehidupan penulis.
8. Seluruh rekan mahasiswa Teknik Industri angkatan 2022, atas kebersamaan, solidaritas, dan momen-momen berharga yang menjadikan dinamika masa perkuliahan ini penuh makna.
9. Terakhir, untuk diri penulis sendiri, terima kasih karena telah memilih untuk pantang menyerah, terus berjuang, dan bertahan hingga berhasil menuntaskan tanggung jawab penyusunan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa di balik segala upaya yang telah dikerahkan, penyusunan skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan. Oleh

karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan karya-karya selanjutnya di kemudian hari. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini tidak hanya menjadi wacana akademis, tetapi juga mampu memberikan referensi, wawasan, serta manfaat yang esensial bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 12 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

COVER

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR TABEL xv

DAFTAR GAMBAR xvii

DAFTAR LAMPIRAN xviii

ABSTRAK xvii

ABSTRACT xvii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Batasan Masalah..... 8

1.4 Asumsi-Asumsi..... 9

1.5 Tujuan Penelitian..... 9

1.6 Manfaat Penelitian 10

1.7 Sistematika Penulisan 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12

2.1 *Advertising* (Periklanan) 12

2.2	<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	14
2.3	<i>Price Perception</i> (Persepsi Harga)	16
2.4	<i>Social Media Engagement</i> (Keterlibatan Media Sosial)	19
2.5	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	21
2.6	<i>Purchase Intention</i> (Niat Beli)	23
2.7	Hubungan Antar Variabel	25
2.7.1	Hubungan <i>Advertising</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	25
2.7.2	Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	25
2.7.3	Hubungan <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	26
2.7.4	Hubungan <i>Social Media Engagement</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	26
2.7.5	Hubungan <i>Advertising</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.7.6	Hubungan <i>Product Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.7.7	Hubungan <i>Price Perception</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.7.8	Hubungan <i>Social Media Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .	28
2.7.9	Hubungan <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.8	Kuesioner dan Skala Data	29
2.8.1	Kuesioner	25
2.8.2	Skala Data	31
2.9	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	32

2.9.1	Populasi	32
2.9.2	Sampel.....	33
2.9.3	Teknik Sampling	35
2.10	<i>Generalized Structured Component Analysis (GSCA)</i>	32
2.11	<i>Measure of Fit Measurement Model</i>	45
2.11.1	Uji Validitas.....	45
2.11.2	Uji Reliabilitas.....	47
2.12	<i>Measure of Fit Overall Model</i>	48
2.13	<i>Measure of Fit Structural Model</i>	49
2.13.1	Koefisien Jalur.....	49
2.13.2	Koefisien Determinasi.....	50
2.14	Uji Hipotesis	51
2.15	GSCA Pro.....	52
2.16	Penelitian Terdahulu.....	53
2.17	Hipotesis Penelitian.....	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		60
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
3.2	Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel	60
3.2.1	Identifikasi Variabel	60

3.2.2	Definisi Operasional Variabel	61
3.3	Metode Pengumpulan Data	65
3.4	Langkah-Langkah Pemecahan Masalah.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		72
4.1	Pembuatan Path Diagram	72
4.2	Penyusunan Kuesioner	73
4.3	Penyebaran Kuesioner.....	73
4.4	Pengumpulan Data Kuesioner.....	74
4.5	Pengolahan Data.....	79
4.5.1	Uji Kecukupan Data	79
4.5.2	Pemilihan Opsi Estimasi	80
4.6	Konversi Path Diagram GSCA	80
4.7	Measure of Fit Measurement Model	81
4.7.1	Uji Validitas Konvergen	81
4.7.2	Uji Validitas Diskriminan.....	86
4.7.3	Uji Reliabilitas.....	87
4.8	Measure of Fit Overall Model.....	89
4.9	Measure of Fit Structural Model	90
4.9.1	Koefisien Jalur.....	91

4.9.2	Koefisien Determinasi	93
4.10	Model Persamaan Struktural	94
4.11	Uji Hipotesis	96
4.12	Pembahasan.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		115
5.1	Kesimpulan	115
5.2	Saran.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....		119

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Teh Dalam Kemasan Siap Minum.....	2
Tabel 1.2 Prasarvei Konsumen Teh Gelas	4
Tabel 2.1 Perbandingan Antara, SEM, PLS, dan GSCA.....	40
Tabel 2.2 Kriteria Penggunaan SEM, PLS, dan GSCA	40
Tabel 2.3 Ukuran <i>Goodness of Fit Overall Model</i>	49
Tabel 2.4 Kriteria SRMR	49
Tabel 2.5 Kriteria Koefisien Determinasi	50
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu.....	54
Tabel 3.1 Identifikasi Indikator Variabel Operasional	63
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Tiap Indikator.....	78
Tabel 4.2 Hasil Estimasi Loading Variabel Advertising	82
Tabel 4.3 Hasil Estimasi Loading Variabel Product Quality.....	83
Tabel 4.4 Hasil Estimasi Loading Variabel Price Perception.....	83
Tabel 4.5 Hasil Estimasi Loading Variabel Social Media Engagement.....	84
Tabel 4.6 Hasil Estimasi Loading Variabel Brand Equity.....	85
Tabel 4.7 Hasil Estimasi Loading Variabel Purchase Intention	85
Tabel 4.8 Hasil Korelasi antara Indikator dengan Komponen	87
Tabel 4.9 Hasil Pengukuran Kualitas Konstruk	88

Tabel 4.10 Hasil Uji Kecocokan Model Keseluruhan.....	89
Tabel 4.11 Hasil Estimasi Koefisien Jalur	91
Tabel 4.12 Nilai Koefisien Determinasi.....	93
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik <i>Top Brand Index</i> Teh Dalam Kemasan Siap Minum	2
Gambar 1.2 Kerangka Konseptual Penelitian	7
Gambar 2.1 Langkah-Langkah Analisis GSCA	41
Gambar 2.2 Metode Skema <i>Resampling Bootstrap</i>	44
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Variabel	64
Gambar 3.2 Langkah-Langkah Pemecahan Masalah	67
Gambar 4.1 <i>Path Diagram</i>	72
Gambar 4.2 Profil Demografis Jenis Kelamin	75
Gambar 4.3 Profil Demografis Usia	76
Gambar 4.4 Profil Demografis Pekerjaan	77
Gambar 4.5 Pemilihan Matriks dan Estimasi pada Software GSCA Pro	80

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I - Kuesioner	LI
LAMPIRAN II - Data Hasil Kuesioner (Rata-rata Indikator)	LII
LAMPIRAN III - Hasil <i>Software</i> (GSCA PRO).....	LIII

ABSTRAK

Perkembangan industri minuman siap saji (*ready-to-drink*) di Surabaya saat ini menciptakan persaingan pasar yang sangat ketat. Situasi ini mengharuskan produsen, termasuk Teh Gelas, untuk terus beradaptasi dalam mempertahankan kekuatan merek dan memicu minat beli konsumen di tengah tren pemasaran digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Advertising*, *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Social Media Engagement* terhadap *Brand Equity* dan *Purchase Intention* konsumen Teh Gelas di Surabaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 40 responden aktif. Data dianalisis menggunakan metode *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA) yang berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM). Diperoleh model persamaan matematis struktural yang terbentuk dari hasil estimasi koefisien jalur dari variabel *brand equity* yaitu $Y_1 = 0,401X_1 + 0,274X_2 + 0,415X_3 + 0,497X_4$ dan *purchase intention* yaitu $Y_2 = 0,337X_1 + 0,311X_2 + 0,461X_3 + 0,491X_4$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Advertising*, *Product Quality*, *Price Perception*, dan *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*. Selain itu, keempat variabel tersebut beserta *Brand Equity* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menegaskan bahwa *Brand Equity* memiliki peran penting dalam menghubungkan strategi pemasaran dengan niat beli konsumen. Sebagai saran, pihak Teh Gelas direkomendasikan untuk lebih fokus mengoptimalkan interaksi di media sosial, mempertahankan harga yang bersaing dan kualitas produk, serta memperbarui konsep iklan agar mampu mendorong niat beli konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, GSCA, Niat Beli, Strategi Pemasaran, Teh Kemasan

ABSTRACT

The rapid development of the ready-to-drink beverage industry in Surabaya has created highly competitive market conditions. This situation compels producers, including Teh Gelas, to continuously adapt to maintain brand strength and stimulate consumer purchase intention amidst digital marketing trends. Therefore, this study aims to examine the effect of Advertising, Product Quality, Price Perception, and Social Media Engagement on the Brand Equity and Purchase Intention of Teh Gelas consumers in Surabaya. This quantitative study employed a purposive sampling technique with a total sample of 40 active respondents. The data were analyzed using the Generalized Structured Component Analysis (GSCA) method based on Structural Equation Modeling (SEM). The structural mathematical equation models formed from the path coefficient estimation results are $Y1 = 0.401X1 + 0.274X2 + 0.415X3 + 0.497X4$ for Brand Equity, and $Y2 = 0.337X1 + 0.311X2 + 0.461X3 + 0.491X4$ for Purchase Intention. The results indicate that Advertising, Product Quality, Price Perception, and Social Media Engagement have a positive and significant effect on Brand Equity. Furthermore, these four variables, along with Brand Equity, were also proven to significantly influence Purchase Intention. This confirms that Brand Equity plays an important role in bridging marketing strategies with consumer purchase intention. As a recommendation, Teh Gelas is advised to focus more on optimizing social media interactions, maintaining competitive pricing and product quality, and refreshing advertising concepts to sustainably drive consumer purchase intention.

Keywords: *Brand Equity, GSCA, Marketing Strategy, Packaged Tea, Purchase Intention*