

**“Pengaruh Iklan *e-commerce* dan *Brand equity* Terhadap *Consumer response*
UMKM Chef’s Kimchi”**

Tugas Akhir

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



RATU PINGKAN HERMAWATI

1221001065

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2026

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ratu Pingkan Hermawati

NIM : 1221001065

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 September 2026

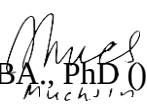
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ratu Pingkan Hermawati
NIM : 1221001065
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Iklan *e-commerce* dan *Brand equity*
terhadap *Consumer response* UMKM Chef's
Kimchi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica Arni Widyastuti, SE.MM ()
Dosen Penguji 1 : Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD ()
Dosen Penguji 2 : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M()
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 15 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Iklan *e-commerce* dan *Brand equity* terhadap *Consumer response* UMKM Chef’s Kimchi” dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu tahap penting dalam proses akademik yang tidak hanya menjadi bagian dari persyaratan studi, tetapi juga menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan pengetahuan, kemampuan analisis, serta keterampilan yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak pengalaman, pengetahuan, serta pembelajaran yang berharga, baik dalam aspek akademik maupun pengembangan diri.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. **Allah SWT**, yang telah memberikan penulis kekuatan ketika merasa lelah, ketenangan ketika merasa khawatir, serta jalan ketika penulis merasa tidak tahu harus melangkah ke mana. Segala proses dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pertolongan dan kehendak-Nya.
2. **Ibu Dominica Arni Widyastuti, SE.MM**, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
3. **Bapak Prof. Muchsin Saggaff Shihab, SE., MSc., MBA., PhD**, Dosen Penguji 1 dan **Bapak Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M**, selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan saran, masukan, dan koreksi selama proses pengujian. Catatan dan saran dari Bapak sekalian sangat berarti bagi penulis dalam menyempurnakan penelitian.

4. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan.
5. **May Azizah**, yang telah menjadi sosok yang membantu penulis sejak awal masa perkuliahan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini. Terima kasih telah menjadi salah satu orang yang selalu hadir, memberikan dukungan, semangat, perhatian, serta nasihat di setiap proses yang penulis lalui. Terima kasih telah menemani penulis dalam suka maupun duka, mendengarkan setiap cerita, dan menjadi tempat untuk berbagi selama perjalanan perkuliahan ini. Kehadiran May dan segala kebaikan yang diberikan memiliki tempat tersendiri bagi penulis dan menjadi bagian yang tidak terlupakan dalam perjalanan menyelesaikan pendidikan ini.
6. Mama saya **Irmawati**, Papa saya **Hery Nurwantoko** dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta dukungan moral maupun material kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman saya (**Nadia Azzahra**, **Syifa Allica**, **Haidar Alia**, **Nazila Putri**, **Kayla Kanza**) yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. **Molly**, **Loci**, dan **Moci**, ketiga kucing saya yang menjadi penyemangat dan memberikan *mental support* kepada saya selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Penulis berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, menjadi referensi bagi penelitian atau karya selanjutnya, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Tuhan Yang Maha Esa.

Jakarta, 15 September 2026.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratu Pingkan Hermawati
NIM : 1221001065
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Iklan *e-commerce* dan *Brand equity* Terhadap *Consumer response* UMKM Chef’s Kimchi”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 September 2026

Yang menyatakan



(Ratu Pingkan Hermawati)

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan *e-commerce* sebagai salah satu media pemasaran. Dalam persaingan bisnis kuliner, iklan *e-commerce* dan *brand equity* menjadi faktor yang dapat memengaruhi respons konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Iklan *e-commerce* dan *Brand equity* terhadap *Consumer response* pada UMKM Chef's Kimchi melalui *platform Shopee*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner terhadap 117 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen berusia minimal 18 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah melihat atau berinteraksi dengan iklan Chef's Kimchi di *e-commerce*. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer response* dengan nilai t-hitung sebesar 4,254 dan signifikansi 0,000. *Brand equity* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer response* dengan nilai t-hitung sebesar 10,743 dan signifikansi 0,000. Berdasarkan nilai *standardized beta*, *Brand equity* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Consumer response* dibandingkan Iklan *e-commerce*, dengan nilai *beta* masing-masing sebesar 0,703 dan 0,279. Secara simultan, Iklan *e-commerce* dan *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer response* dengan nilai F-hitung sebesar 873,814 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,939 menunjukkan bahwa Iklan *e-commerce* dan *Brand equity* mampu menjelaskan 93,9% variasi *Consumer response*, sedangkan 6,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Iklan *E-commerce*, *Brand equity*, *Consumer response*, UMKM, Chef's Kimchi

ABSTRACT

The development of digital marketing has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize e-commerce platforms as marketing and sales channels. Amid increasingly competitive digital markets, e-commerce advertising and brand equity are important factors in shaping consumers' responses to a brand. This study aims to examine the effect of e-commerce advertising and brand equity on consumer response at Chef's Kimchi, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with a descriptive-correlational research design. The data were collected through questionnaires distributed to Chef's Kimchi consumers residing in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area who had previously seen or interacted with Chef's Kimchi advertisements on the Shopee e-commerce platform. The data were analyzed using multiple linear regression, with hypothesis testing conducted through t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that e-commerce advertising had a positive and significant effect on consumer response, with a t-value of 4.339 and a significance value of 0.000. Brand equity also had a positive and significant effect on consumer response, with a t-value of 10.761 and a significance value of 0.000 and had a more dominant influence than e-commerce advertising. Simultaneously, e-commerce advertising and brand equity had a positive and significant effect on consumer response. The coefficient of determination (R^2) of 0.944 indicates that these two variables explained 94.3% of the variation in consumer response, while the remaining 5.6% was explained by other factors outside the research model. These findings indicate that improving the quality of e-commerce advertising through informative, persuasive, creative, and visually appealing content, along with continuous efforts to strengthen brand equity, can serve as an effective strategy for Chef's Kimchi in increasing consumer response in the digital market.

Keywords: *e-commerce Advertising, Brand equity, Consumer response, MSMEs, Chef's Kimchi*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PENGESAHAN.....	III
KATA PENGANTAR.....	IV
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VII
ABSTRAK	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 IDENTIFIKASI MASALAH.....	8
1.3 BATASAN MASALAH	8
1.4 RUMUSAN MASALAH	9
1.5 TUJUAN PENELITIAN	9
1.6 MANFAAT PENELITIAN	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis.....	10
1.7 SISTEMATIKA PENULISAN	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>GRAND THEORY</i>	12
2.2 <i>MIDDLE THEORY</i>	12

2.3 <i>APPLIED THEORY</i>	13
2.3.1 <i>Iklan E-commerce</i>	13
2.3.2 <i>Brand equity</i>	16
2.3.3 <i>Consumer response</i>	18
2.4 <i>PENELITIAN TERDAHULU</i>	20
2.5 <i>HUBUNGAN ANTAR VARIABEL</i>	23
2.5.1 <i>Hubungan antara Iklan e-commerce dan Consumer response</i>	23
2.5.2 <i>Hubungan antara Brand equity dan Consumer response</i>	23
2.6 <i>KERANGKA KONSEPTUAL</i>	24
2.7 <i>HIPOTESIS</i>	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 <i>DESAIN PENELITIAN</i>	26
3.2 <i>OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN</i>	27
3.3 <i>POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL</i>	30
3.3.1 <i>Populasi</i>	30
3.3.2 <i>Teknik Pengambilan Sampel</i>	30
3.4 <i>INSTRUMEN PENELITIAN</i>	32
3.5 <i>TEKNIK ANALISIS DATA</i>	33
3.5.1 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	33
3.5.2 <i>Uji Validitas</i>	34
3.5.3 <i>Uji Reliabilitas</i>	34
3.5.4 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	34
3.5.5 <i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	35
3.5.6 <i>Pengujian Hipotesis</i>	35
4.2 <i>HASIL ANALISIS DATA</i>	37
4.2.1 <i>Deskripsi Data Penelitian</i>	37
4.2.2 <i>Hasil Uji Instrumen Penelitian</i>	42

4.2.2.1	<i>Uji Validitas</i>	42
4.2.2.2	<i>Uji Reliabilitas</i>	45
4.3	HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	45
4.3.1	<i>Uji Normalitas</i>	45
4.3.2	<i>Uji Multikolinearitas</i>	46
4.4	HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	49
4.5	HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS	50
4.5.1	<i>Uji t Parsial</i>	50
4.5.2	<i>Uji F (Simultan)</i>	52
4.5.3	<i>Koefisien Determinasi (R²)</i>	53
4.6	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	53
4.6.1	<i>Pengaruh Iklan e-commerce terhadap Consumer response</i>	53
4.6.2	<i>Pengaruh Brand equity terhadap Consumer response</i>	54
4.6.3	<i>Pengaruh Iklan e-commerce dan Brand equity secara simultan terhadap Consumer response</i>	55
BAB V		58
PENUTUP		58
5.1	KESIMPULAN	58
5.2	IMPLIKASI PENELITIAN	59
5.2.1	<i>Implikasi Teoritis</i>	59
5.2.2	<i>Implikasi Manajerial</i>	59
5.3	KETERBATASAN PENELITIAN	60
5.4	SARAN.....	61
5.4.1	<i>Saran Bagi Umkm Chef's Kimchi</i>	61
5.4.2	<i>Saran Bagi Penelitian Selanjutnya</i>	62
Daftar Pustaka		63
Lampiran		67

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Nilai Rata-rata Skala Slider 1–7	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Belanja Online	38
Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	40
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Penelitian X1	41
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Penelitian X2	42
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Penelitian Y.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan e-commerce (X1).....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Brand equity (X2).....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Consumer response (Y)	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi (Model Summary)	49
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi (Coefficients)	49
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Parsial).....	51
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan)	52
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 3.1 Penetrasi Internet nasional 2025	26
Gambar 3.2 penentuan sampel menggunakan G*Power.....	31
Gambar 4.1 Uji heteroskedastisitas.....	47