

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PERCEIVED QUALITY* DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *BODY SERUM* HERBORIST
DI APLIKASI TIKTOK**

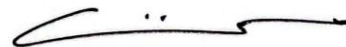
Disusun oleh

Nama : Ngafifaturrohmah
NIM : 195503733
Program Studi : Manajemen S1

Kebumen, 08 Juni 2023

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing



Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.
NIDN. 0612097501

PENGESAHAN

Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Universitas Putra Bangsa dan diterima untuk memenuhi sebagian
dari syarat-syarat guna memperoleh gelar *Sarjana Manajemen (S.M.)*

Kebumen, 14 Juli 2023

Disusun oleh

Nama Mahasiswa : Ngafifaturrohmah
N.I.M : 195503733
Program Studi : Manajemen SI

Tim Penguji Skripsi

Ketua

Dr. Harini Abrilia Setyawati, M.Si

Anggota

Parmin, S.E., M.M.

Anggota

Nur Khasanah, S.E., M.Si., M.M

Mengesahkan,

Universitas Putra Bangsa

Ketua Program Studi Manajemen

Parmin S.E., M.M.

NIDN: 0624128001

HALAMAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksiapapun sesuai peraturan yang berlaku.

Kebumen, 08 Juni 2023

Penulis



Ngafifaturrohmah
NIM 195503733

HALAMAN MOTTO

Ilmu jangan jadi objek hafalan.

Ilmu itu untuk memahami dan menuntaskan persoalan.

-Najwa Shihab-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Skripsi atau tugas akhir ini saya persembahkan untuk kedua orangtua tercinta, Ibu Rohyatun dan Bapak Samirin terima kasih atas doa, semangat, motivasi, pengorbanan, nasihat serta kasih sayang yang tidak pernah henti sampai saat ini.
2. Kakak saya Ririn dan adik saya Riski yang telah memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada saya.
3. Diri sendiri yang telah menyelesaikan skripsi tepat waktu.
4. Anggi, Widya, Karimah, dan Dias rekan dan teman terbaik selama diperkuliahan.
5. Seluruh teman-teman kelas Reguler D 2019 dan Reguler E 2022, terima kasih kalian luar biasa.
6. Teruntuk orang-orang yang entah itu berawal dari kebahagiaan maupun kesedihan, terima kasih telah membentuk saya seperti sekarang ini.
7. Seluruh civitas akademika UNIVERSITAS PUTRA BANGSA

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *perceived quality*, dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan jumlah sampel 101. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan statistik meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 25 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Variabel *brand image* (X1), secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok. Variabel *perceived quality* (X2), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok. Variabel *celebrity endorser* (X3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian body serum herborist di aplikasi tiktok.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of brand image, perceived quality, and celebrity endorsers on purchasing decisions for body serum herborist in the Tiktok application. Data collection was carried out using a questionnaire. This study uses a non-probability sampling technique with a total sample of 101. The data analysis technique used is descriptive and statistical analysis techniques including validity test, reliability test, classical assumption test, hypothesis testing, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination test with the help of the SPSS program. 25 for windows. The results of this study indicate that all variables are declared valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity, and fulfill the normality assumption requirements. The brand image variable (X1), partially has a negative and significant effect on the decision to purchase body serum herborist in the tiktok application. Perceived quality variable (X2), partially has a positive and significant effect on the decision to purchase body serum herborist in the tiktok application. The celebrity endorser variable (X3), partially has a positive and significant effect on the decision to purchase body serum herborist in the tiktok application.

Keyword: *Brand Image, Perceived Quality, And Celebrity Endorser Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis pajatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kelimpahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand image*, *perceived quality* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian *body serum* herborist di aplikasi tiktok”.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Universitas Putra Bangsa Kebumen. Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan, bimbingan, serta kerjasama dari berbagai pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan baik ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang ikut serta membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain :

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini.
3. Kedua orang tua penulis Bapak Samirin dan Ibu Rohyatun, kakak dan adik penulis Eka Ririn Haryati dan Mey Rizqi Laeliah, yang selalu memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi.
4. Kepada seluruh responden yang telah membantu dalam pengisian kuesioner penelitian skripsi ini.

5. Teman-teman seperjuangan Manajemen Reguler D 2019 dan Reguler E. 2022 terima kasih untuk kebersamaannya selama ini dan tetap semangat untuk kedepannya.
6. Seluruh teman-teman angkatan 2019 di Program Studi Manajemen yang memberi pengalaman dan cerita selama kuliah
7. Semua pihak yang terlibat membantu dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga ALLAH SWT membalas budi baik semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 08 Juni 2023



Ngafifaturrohmah
195503733

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	11
1.3.Batasan Masalah.....	11
1.4.Tujuan Penelitian.....	14
1.5.Manfaat Penelitian.....	15
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16

2.1. Tinjauan Teori.....	16
2.1.1. Keputusan Pembelian.....	16
2.1.2. <i>Brand Image</i>	20
2.1.3. <i>Perceived Quality</i>	24
2.1.4. <i>Celebrity Endorser</i>	27
2.2. Penelitian Terdahu.....	30
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4. Model Empiris.....	43
2.5. Hipotesis.....	44
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1. Objek dan Subjek Penelitian.....	45
3.2. Variabel Penelitian.....	45
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	46
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	50
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6. Populasi dan Sampel.....	55
3.7. Teknik Analisis.....	58
3.8. Alat Analisis Data.....	59
BAB IV.....	70
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Herborist.....	70
4.2. Analisis Deskriptif.....	71
4.2.1. Responden Berdasarkan Alamat.....	72

4.2.2. Responden Berdasarkan usia.....	73
4.2.3. Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
4.2.4. Responden Berdasarkan Pendapatan.....	74
4.3. Analisis Statistik.....	75
4.3.1. Uji Validitas	75
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	79
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	80
4.3.4. Uji Normalitas	82
4.3.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
4.3.6. Uji Hipotesis.....	85
4.4. Pembahasan.....	90
BAB V.....	94
PENUTUP.....	94
5.1 Simpulan.....	94
5.2. Keterbatasan.....	95
5.3. Implikasi.....	96
5.3.1. Implikasi Praktis.....	96
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Data Penjualan di Marketplace Tahun 2022	6
Tabel I- 2 Hasil Observasi	10
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III- 1 Indikator dan Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	47
Tabel III- 2 Indikator dan Distribusi Variabel Brand Image	48
Tabel III- 3 Indikator dan Distribusi Variabel Perceived Quality	49
Tabel III- 4 Indikator dan Distribusi Variabel Celebrity Endorser.....	50
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	72
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	75
Tabel IV- 5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image	76
Tabel IV- 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Quality	77
Tabel IV- 7 Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser.....	78
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	78
Tabel IV- 9 Hasil Uji Reliabilitas	79
Tabel IV- 10 Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel IV- 11 Hasil Analisis Linear Berganda	84
Tabel IV- 12 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel IV- 13 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	88
Tabel IV- 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Grafik Data Jumlah Pendapatan Aplikasi TikTok.....	2
Gambar II-1 Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar IV-1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	82
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Responden

Lampiran 3 Tabulasi Data

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 9 Hasil Uji Determinasi

Lampiran 10 Tabel r

Lampiran 11 Tabel t

Lampiran 12 Tabel F

Lampiran 13 Kartu Tanda Seminar Proposal Skripsi

Lampiran 14 Kartu Konsultasi Skripsi