

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP INTENSI MEMBELI DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Produk Perawatan Pria Kahf pada Generasi Millennial di Komunitas YukNgaji
dan Teras Dakwah Yogyakarta)**

***EFFECT CELEBRITY ENDORSER AND PRODUCT QUALITY
TOWARDS PURCHASE INTENTIONS WITH BRAND IMAGE
AS INTERVENING VARIABLE***

***(Study on Kahf Men's Care Products in the Millennial Generation of the YukNgaji Community,
and Teras Dakwah Yogyakarta).***

**Oleh
Muhammad Fahrur Afif
2015410902**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada
Universitas Darma Persada**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2022**

**PENGARUH DUKUNGAN SELEBRITI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP INTENSI MEMBELI DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Produk Perawatan Pria Kahf pada Generasi Millennial di Komunitas YukNgaji dan
Teras Dakwah Yogyakarta)

***EFFECT CELEBRITY ENDORSER AND PRODUCT QUALITY
TOWARDS PURCHASE INTENTIONS WITH BRAND IMAGE AS
INTERVENING VARIABLE***

(Study on Kahf Men's Care Products in the Millennial Generation of the YukNgaji Community, and
Teras Dakwah Yogyakarta)

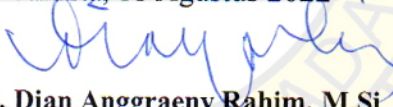
Oleh
Muhammad Fahrur Afif
2015410902


SKRIPSI


Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada

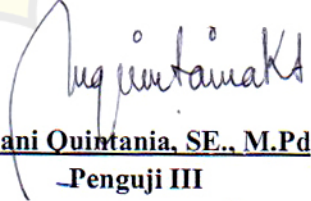
Telah disetujui oleh Tim Penguji pada tanggal 11 Agustus 2022
Seperti tertera dibawah ini

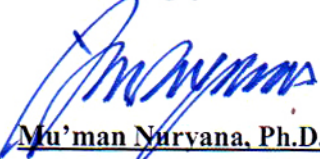
Jakarta, 11 Agustus 2022



Dr. Dian Anggraeny Rahim, M.Si
Dosen Pembimbing


Dr. Firsan Nova, SE., M.M
Penguji I


Drs. Fauzi Baisvir M.M
Penguji II


Melani Quintania, SE., M.Pd
-Penguji III


Mu'man Nurvana, Ph.D.
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dian Anggraeny Rahim, M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fahrur Afif

NIM : 2015410902

Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening, (Studi pada Produk Perawatan Pria Kahf Pada Generasi Millenial Komunitas YukNgaji, dan Teras Dakwah di Yogyakarta).** yang dibimbing oleh Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan bukan jiplakan maupun mengcopy sebagian dari hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari dinyatakan ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia untuk mempertanggung jawabkan. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 02 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Muhammad Fahrur Afif

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi semakin berkembangnya industri *skincare* atau produk perawatan kulit di Indonesia sehingga perusahaan-perusahaan produk *skincare* harus membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi. Untuk menarik minat beli diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan produk *skincare* menggaet faktor eksternal yang dapat meningkatkan penjualan dan juga posisi pasar / *market sharing* khususnya untuk produk *skincare* pria yang masih seumur jagung dan pangsa pasar yang *segmented*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, dan Citra Merek sebagai variabel intervening terhadap Intensi Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk *skincare* pria Pada Generasi Millennial Komunitas YukNgaji, dan Teras Dakwah di Yogyakarta). Jumlah sampel adalah 134 responden dengan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan kuesioner. Variabel penelitian Dukungan Selebriti (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (Z) dan Intensi Pembelian (Y). Analisis data dengan deskriptif persentase persentase, Analisis Jalur, Uji Asumsi Klasik, Uji F dan Uji t serta Uji analisis koefisien determinasi (R^2) Uji Hipotesis. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y). Dan ada pengaruh langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Niat Beli. Variabel Brand Image (Z) berpengaruh langsung terhadap Purchase Intention (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa Celebrity Endorser (X1) dan Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh langsung melalui Brand Image (Z) terhadap Purchase Intention (Y), sehingga dapat dikatakan Brand Image (Z) tidak berpengaruh secara langsung. memediasi pengaruh Celebrity Endorser (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Purchase Intention (Z). Kesimpulan Disarankan agar Kahfi dapat menemukan selebriti yang dapat mendukung proses pemasaran produk Kahfi di masa depan mungkin dengan selebriti yang lebih populer. Dari segi Kualitas Produk dan Citra Merek PT Paragon Technology dapat mempertahankan dan meningkatkan standar yang ada untuk kedua variabel tersebut.

ABSTRACT

This research is motivated by the growing development of the skin care industry or skin care products in Indonesia so that skin care product companies make marketing strategies to maintain and reach a higher market. To attract buying interest, it is necessary to have efforts from skin care product companies to attract external factors that can increase sales and also market position / market share, especially for men's skin care products which are still young and have a wide segmented market.

The purpose of this study was to analyze the direct and indirect effect of supporting Celebrity, Product Quality, and Brand Image as intervention variables on Purchase Intentions. The population in this study were male skin care product users in the Millennial Generation of the YukNgaji Community, and Teras Da'wah in Yogyakarta). The number of samples is 134 respondents with purposive sampling. Data obtained by questionnaire. The research variables are Celebrity Support (X1), Product Quality (X2), Brand Image (Z) and Purchase Intention (Y). Analysis of the data with percentage percentages, Path Analysis, Classical Assumption Test, F test and t test as well as the analysis of the coefficient of determination (R²) Hypothesis Testing. The data analysis method used in this research is to use path analysis to prove the research hypothesis.

The results of this study indicate that the Celebrity Endorser variable (X1) has no significant effect on Purchase Intention (Y). And there is a direct effect of Product Quality (X2) on Purchase Intentions. Brand Image (Z) variable has a direct effect on Purchase Intention (Y). The results of the analysis show that Celebrity Endorser (X1) and Product Quality (X2) do not have a direct influence through Brand Image (Z) on Purchase Intention (Y), so it can be said that Brand Image (Z) does not mediate the influence of Celebrity Endorser (X1) and Product Quality (X2) on Purchase Intention (Z). The conclusion It is suggested that Kahf can find celebrities who can support the marketing process of Kahf's products in the future perhaps with more popular celebrities. In terms of Product Quality and Brand Image PT Paragon Technology can maintain and improve the existing standards for these two variables.

Keyword: Celebrity Endorser, Brand Image, Quality Product and Purchase Intension

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening, (Studi pada Produk Perawatan Pria Kahf Pada Generasi Millennial Komunitas YukNgaji, dan Teras Dakwah di Yogyakarta)**. Tujuan dari skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen. Skripsi ini merupakan salah satu mata kuliah wajib yang ditempuh di Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Ibu Melani Quintania, S.E, M.Pd selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dr. Dian Anggraini Rahim, S.E, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
3. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana, S.E., M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.

4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya Jurusan Manajemen yang telah memberikan ilmunya selama ini.
5. Pak Sukardi, Ibu Endang dan Seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Ibu Ratih Arie Winarno, dan ID Transport Team PT 3M Indonesia selaku manager dan team saya yang sudah mendukung saya menyelesaikan Skripsi.
7. Bapak M Bahfen Djamil dan Ibu Murtiningsih selaku Orang tua serta kakak yang selalu memberikan doa restu, dukungan baik moral maupun moril, dan selalu memberi semangat untuk lebih baik lagi.
8. Rahma Fahira, S.E & Farah Salsabila S.E selaku Adik yang selalu support dan jadi teman diskusi dalam menyelesaikan skripsi.
9. Hani Safira Madhina, S.E, Rasyid Erbakan dan Ammar Ibrahim keluarga kecilku yang menjadi semangat saya dalam penyelesaian skripsi.
10. Raden, Fadil & Fahrurodzi Khususnya yang selalu memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi.

Demikian skripsi ini dibuat, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan, semoga laporan ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 4 Agustus 2022

Muhammad Fahrur Afif

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL HALAMAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah.....	16
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	16
1.2.2 Batasan Masalah	17
1.2.3 Rumusan Masalah.....	18
1.3. Tujuan Penelitian	18
1.4. Kegunaan Penelitian	19
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	19
1.4.2 Kegunaan Praktis	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN.. ..	21

2.1.Landasan Teori.....	21
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	21
2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	21
2.1.1.2 Konsep Pemasaran	23
2.1.1.3 Bauran Pemasaran.....	27
2.1.1.4 Bauran Promosi.....	28
2.1.1.5 Pengertian Iklan	30
2.1.2 Dukungan Selebriti.....	31
2.1.2.1 Pengertian Dukungan Selebriti	31
2.1.2.2 Dimensi Dukungan Selebriti.....	32
2.1.3 Kualitas Produk.....	34
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	34
2.1.3.2 Atribut Kualitas Produk	35
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Produk	35
2.1.4 Citra Merek	37
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	37
2.1.4.2 Dimensi Citra Merek.....	38
2.1.4.3 Indikator Citra Merek.....	40
2.1.4.4 Komponen Citra Merek.....	42
2.1.4.5 Faktor-Faktor Citra Merek	43
2.1.5 Intensi Pembelian	44
2.1.5.1 Pengertian Intensi Pembelian.....	44
2.1.5.2 Dimensi Intensi Pembelian	44

2.1.5.3 Indikator Intensi Pembelian	46
2.2 Penelitian Terdahulu	46
2.3 Kerangka Pemikiran.....	56
2.4 Pengembangan Hipotesis	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	59
3.1. Metode Penelitian.....	59
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian	59
3.2.1 Waktu Penelitian	59
3.2.2 Tempat Penelitian.....	59
3.3. Operasional Variabel.....	60
3.4. Sumber Data dan Cara Penentuan Data	64
3.4.1 Sumber dan Jenis Data	64
3.4.1.1 Data Primer	64
3.4.1.2 Data Sekunder	64
3.4.2 Cara Penentuan Data	64
3.4.2.1 Populasi	64
3.4.2.2 Sample.....	65
3.4.2.3 Metode Pengumpulan Data	65
3.5. Teknik Pengumpulan Data	67
3.6. Variabel Penelitian	69
3.6.1 Variabel Dependen	69
3.6.2 Variabel Independen	69
3.6.3 Variabel Intervening.....	70
3.7. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis	70

3.7.1 Uji Keabsahan Data.....	71
3.7.1.1 Uji Validitasi Data.....	71
3.7.1.2 Uji Reabilitas Data	72
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	73
3.7.2.1 Uji Normalitas	73
3.7.2.2 Uji Multikoloneritas	73
3.7.2.3 Uji Heteroskedasititas.....	74
3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	75
3.7.4 Analisis Jalur (Path Analysis)	76
3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t).....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN MASALAH.....	80
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	80
4.2 Jumlah Responden yang Mengembalikan Kuesioner	81
4.3 Hasil Penelitian	82
4.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
4.3.2 Responden Berdasarkan Usia.....	83
4.3.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	83
4.3.4 Responden Berdasarkan Pendapatan	85
4.3.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	87
4.5 Uji Keabsahan Data.....	106
4.5.1 Hasil Uji Validitas.....	106

4.5.2 Hasil Uji Reabilitas	108
4.6 Statistik Deskripsi	109
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	111
4.7.1 Uji Normalitas	111
4.7.2 Uji Multikolineritas.....	112
4.7.3 Uji Heterokedasitisitas	113
4.8 Analisis Jalur (Path Analysis).....	114
4.8.1 Analisis Jalur Model Substruktural 1	114
4.8.1.1 Uji Koefesien Determinasi (R2).....	114
4.8.1.2 Uji t (Parsial).....	115
4.8.1.3 Uji F (Simultan)	117
4.8.2 Analisis Jalur Model Substruktural 2.....	118
4.8.2.1 Uji Koefesien Determinasi (R2).....	118
4.8.2.2 Uji t (Parsial).....	119
4.8.2.3 Uji F (Simultan)	122
4.8.2.4 Hipotesis Analisis Jalur.....	123
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	125
5.1 Kesimpulan	125
5.2 Saran.....	127
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	46
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	60
Tabel 3.2 Skala Likert	67
Tabel 3.3 Skala Interval	68
Tabel 3.4 Penjelasan Rumus Uji Validitas.....	71
Tabel 3.5 Penjelasan Rumus Uji Reabilitas	72
Tabel 4.1 Jumlah Responden yang Mengembalikan Kuesioner	81
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	85
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 1.....	87
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 2.....	88
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 3.....	88
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 4.....	89
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 5.....	90
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 6.....	90
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 7.....	91
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 8.....	92
Tabel 4.15 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 9.....	92
Tabel 4.16 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 10.....	93

Tabel 4.17 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 11.....	93
Tabel 4.18 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 12.....	94
Tabel 4.19 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 13.....	95
Tabel 4.20 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 14.....	95
Tabel 4.21 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 15.....	96
Tabel 4.22 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 16.....	96
Tabel 4.23 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 17.....	97
Tabel 4.24 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 18.....	98
Tabel 4.25 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 19.....	98
Tabel 4.26 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 20.....	99
Tabel 4.27 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 21.....	99
Tabel 4.28 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 22.....	100
Tabel 4.29 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 23.....	100
Tabel 4.30 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 24.....	101
Tabel 4.31 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 25.....	102
Tabel 4.32 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 26.....	102
Tabel 4.33 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 27.....	103
Tabel 4.34 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 28.....	103
Tabel 4.35 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 29.....	104
Tabel 4.36 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 30.....	105
Tabel 4.37 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Pertanyaan 31.....	105
Tabel 4.38 Validitas Variabel Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Intensi Pembelian.....	106

Tabel 4.39 Reabilitas Variabel Dukungan Selebriti, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Intensi Pembelian	108
Tabel 4.40 Statistik Deskripsi	109
Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas Persamaan Pertama.....	111
Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolinieritas	112
Tabel 4.43 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	113
Tabel 4.44 Koefisien Determinasi (R^2).....	114
Tabel 4.45 Tabel Coefficient.....	115
Tabel 4.46 ANOVA	117
Tabel 4.47 Koefisien Determinasi (R^2).....	118
Tabel 4.48 Tabel Coefficient.....	119
Tabel 4.49 ANOVA	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Global Men's Skin Care Product Market 2020-2024</i>	2
Gambar 1.2 <i>Which are the Key Regions for Men's Skin Care Market ...</i>	3
Gambar 1.3 <i>Beauty Brand E-commerce Report 2020</i>	8
Gambar 1.4 Top Brand sabun wajah pria Periode Oktober 2021	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	56
Gambar 2.2 Model Penelitian	57
Gambar 3.1 Model Diagram Jalur.....	77
Gambar 4.1 Diagram Jalur Substruktural 1.....	114
Gambar 4.1 Diagram Jalur Substruktural 2.....	118
Gambar 4.3 Diagram Analisis Jalur.....	123

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	133
Lampiran II Data Responden	144
Lampiran III Tabulasi Data Penelitian	159
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	167
Lampiran V Hasil Uji Reabilitas	172
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik	173
Lampiran VII Hasil Uji Analisis Jalur	175
Lampiran VIII Bukti Penyebaran Kuesioner	177
Lampiran IX Catatan Kegiatan Konsultasi	178
Lampiran X Daftar Riwayat Hidup	180