

**PENGARUH ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER HANUM
MEGA, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Labuhanbatu



OLEH :

**AYU MAYASARI MANURUNG
1901100103**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LABUHANBATU
RANTAUPRAPAT
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AYU MAYASARI MANURUNG
NPM : 1901100103
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER
HANUM MEGA, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE

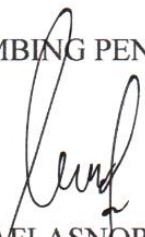
RANTAUPRAPAT, MEI 2023

DISETUJUI :

PEMBIMBING UTAMA

PEMBIMBING PENDAMPING


Dr. HAYANUDDIN SAFRI, SE., M.Si
NIDN : 0108066503


FADZIL HANAFI ASNORA, S.I.Kom., M.M
NIDN : 0120099103


MENYETUJUI :

DEKAN

KAPRODI MANAJEMEN



PRISTYONO, SE., M.Si
NIDN : 0116118301



ABD. HALIM, SE., M.Si
NIDN : 0126128901

Lembar Pernyataan Original Skripsi

PERNYATAAN

NAMA : AYU MAYASARI MANURUNG
NPM : 1901100103
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH ENDORSMENT BEAUTY VLOGGER
HANUM MEGA, BRAND IMAGE DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
PADA PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul di atas adalah hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau bukan hasil karya saya sendiri, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Rantauprapat, Oktober 2023

Penulis,



AYU MAYASARI MANURUNG
NPM : 1901100103

ABSTRAK

Ayu Mayasari Manurung, NPM : 1901100103, Pengaruh Endorsment Beauty Vlogger Hanum Mega, Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Maybelline, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, 2023. Skripsi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh endorsement beauty vlogger, vlogger hanum mega, brand image dan perceived quality terhadap purchase intention pada produk kosmetik Maybelline. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data. Metode Purposive Sampling digunakan untuk memilih 50 sampel dengan beberapa kriteria yang telah ditentukan. Analisis data menggunakan jumlah populasi pada waktu penelitian yaitu sebanyak 50 followers hanum mega. Responden dalam penelitian ini hanya pengikut instagram hanum mega. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa endorsement beauty berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. dan perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Sedangkan endorsement beauty, brand image dan perceived quality berpengaruh terhadap purchase intention.

Kata Kunci: *Endorsment Beauty, Brand Image, Perceived Quality dan Purchase Intention.*

ABSTRACT

Ayu Mayasari Manurung, NPM : 1901100103, The Effect of Endorsement Beauty Vlogger Hanum Mega, Brand Image and Perceived Quality on Purchase Intention on Maybelline Cosmetic Products, Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University, 2023. Thesis.

The purpose of this study was to analyze the effect of endorsement beauty vloggers, vloggers hanum mega, brand image and perceived quality on purchase intention for Maybelline cosmetic products. Questionnaires are used as a data collection tool. Purposive Sampling method is used to select 50 samples with several predetermined criteria. Data analysis used the total population at the time of the study, namely as many as 50 followers of Hanum Mega. Respondents in this study were only Instagram followers of Hanum Mega. The results of the study reveal that endorsement beauty has a positive and significant effect on purchase intention, brand image has a positive and significant effect on purchase intention. and perceived quality has a positive and significant effect on purchase intention. Meanwhile, endorsement beauty, brand image and perceived quality affect purchase intention.

Keywords: *Endorsement Beauty, Brand Image, Perceived Quality and Purchase Intention.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT. Di mana berkat dan karunia-Nya, kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini yaitu dengan judul “*Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Hanum Mega, Brand Image, Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Produk Kosmetik Maybelline*” laporan proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program strata-1 di jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas labuhan batu, Sumatra Utara.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Ade Parlaungan Nasution, SE., M.Si., Ph.D selaku Rektor Universitas Labuhanbatu.
2. Bapak Pristiyono, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
3. Bapak Abd. Halim, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu.
4. Bapak Dr. Hayanuddin safri, SE,M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing, memberi saran dan motivasi.
5. Bapak Fadzil Hanafi Asnora, S,IKom,MM selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan bimbingan, saran dan motivasi.
6. Dan segenap Dosen Jurusan Manajemen & Bisnis yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.

7. Orang tua, saudara-saudara yang telah mendukung dan memberikan kasih sayang selama ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan didalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dalam rangka menyempurnakan laporan skripsi ini. Sehingga akhirnya laporan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Rantauprapat, Mei 2023

Penulis,



AYU MAYASARI MANURUNG
NPM : 1901100103

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah dan Perumusan Masalah.....	8
1. Batasan Masalah.....	8
2. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Penelitian Terdahulu.....	11
B. Uraian Teori.....	14
1. Teori Tentang Endorsment.....	14
a. Definisi Endorsment.....	14
b. Karakteristik Endorsment.....	15
c. Indikator Endorsment.....	17
2. Teori Tentang Brand Image.....	19
a. Definisi Brand Image.....	19
b. Indikator Brand Image.....	19
3. Teori Tentang Perceived Quality.....	20
a. Definisi Perceived Quality.....	20
b. Manfaat Perceived Quality.....	21
c. Indikator Perceived Quality.....	21
4. Teori Tentang Purchase Intention.....	22
a. Definisi Purchase Intention.....	22
b. Indikator Purchase Intention.....	23
c. Faktor-faktor Purchase Intention.....	24
C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Hipotesis Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
1. Lokasi Penelitian.....	27
2. Waktu Penelitian.....	27
B. Populasi dan Sampel.....	28
1. Populasi.....	28

2. Sampel.....	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	29
D. Jenis Data dan Sumber Data.....	33
1. Data Primer.....	33
2. Data Sekunder.....	33
E. Teknik pengumpulan Data.....	34
F. Uji Intrumen Penelitian.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reliabilitas.....	38
G. Metode Analisis Data.....	39
1. Uji Asumsi Klasik.....	39
a. Uji Normalitas.....	39
b. Uji Multikolinieritas.....	40
c. Uji Heteroskedastisitas.....	40
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	41
3. Uji Hipotesis.....	41
a. Uji t.....	42
b. Uji F.....	43
c. Uji koefisien determinasi (R^2).....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Gambaran Perusahaan.....	45
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan.....	45
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	46
4.1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
4.1.1.4 Job Deskripsi.....	47
4.1.2 Hasil Deskriptif.....	50
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.3 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian.....	64
4.1.3.1 Deskriptif Variabel X1.....	51
4.1.3.2 Deskriptif Variabel X2.....	53
4.1.3.3 Deskriptif Variabel X3.....	54
4.1.3.4 Deskriptif Variabel Y.....	57
4.1.4 Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	58
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.1.5 Hasil Analisis Regresi.....	61
4.1.5.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.1.5.2 Hasil Uji t.....	63
4.1.5.3 Hasil Uji F.....	65
4.1.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66

4.2 Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN KUESIONER	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian..... 27
3.2	Definisi Operasional Variabel..... 30
3.3	Skala Pengukuran Likert. 34
3.4	Variabel X1..... 36
3.5	Variabel X2..... 36
3.6	Variabel X3..... 37
3.7	Variabel Y..... 38
3.8	Uji Reliabilitas..... 39
4.1	Responden Berdasarkan Usia..... 50
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 50
4.3	Deskriptif X1..... 51
4.4	Deskriptif X2..... 53
4.5	Deskriptif X3..... 54
4.6	Deskriptif Y..... 57
4.7	Uji Multikolinieritas..... 60
4.8	Uji Analisis Regresi Linear Berganda..... 62
4.9	Uji t..... 64
4.10	Uji F..... 65
4.11	Uji Koefisien Determinasi (R ²)..... 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual.....	25
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
4.2 Uji Normalitas.....	59
4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner.....	A1
2. Hasil Kuesioner.....	G1
3. Tabel r.....	L1
4. Tabel t.....	M1
5. Tabel F.....	O1
6. Data SPSS.....	Q1