

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK HIJAB LAFIYE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



Nama : Mayang Syafnila Putri

NIM 20415260

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK HIJAB LAFIYE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagai syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta Satu (S-1)
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Mayang Syafnila Putri

NIM : 20415260

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijab Lafiye Pada Media Sosial Instagram

Nama : Mayang Syafnila Putri

NIM : 20415260

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Oktober 2002

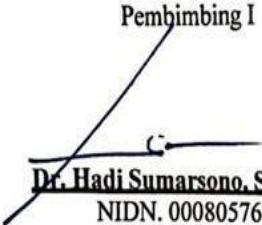
Program Studi : Manajemen

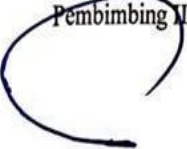
Format serta isi telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat guna menyusun skripsi pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ponorogo, 28 Juli 2024

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601


Dr. Wijianto, SE., MM
NIDN. 0726048505

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dosen Penguji III


Dr. Hadi Sumarsono, SE., M.Si
NIDN. 0008057601


Wahna Widhianingrum, SP., MM
NIDN. 0707118602


Titi Rapi, SE., MM
NIDN. 0005056301

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil' alamin atas karunia serta Rahmat dari Allah SWT, melalui tulisan skripsi berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijab Lafiye Pada Media Sosial Instagram”** penulis panjatkan segala puji Syukur karena berkat Rahmat-Nya lah tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selama penyusunan penulisan ini, peneliti turut disertai oleh berbagai dukungan serta bantuandari berbagai pihak sehingga membantu peneliti mewujudkan tujuan penulisan skripsi ini hingga tulisan ini mampu dengan baik diselesaikan. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu, yakni kepada:

1. Allah SWT, atas ridho serta nikmat sehat, kelancaran, serta kemudahan selama penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Happy Susanto, M.A., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yangtelah mamfasilitasi sehingga peneliti mampu menggali ilmu di perguruan tinggi ini.
3. Bapak Hadi Sumarsono, SE., M.Si selaku Dekan Fakutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan juga sebagai pembimbing yang dengan Ikhlas dan sabar memberikan waktu, pengarahan, bimbingan, dan semangat kepada penulis.

4. Ibu Naning Kristiyani, SE., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Bapak Wijianto, SE., MM, sebagai pembimbing dua yang turut memberikan waktu dan kesabarannya membimbing, mengarahkan, serta memberi, dan semangat kepada penulis.
6. Bapak / Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, beserta staff atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan tangan terbuka segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Ponorogo, 10 Juni 2024



Mayang Syafriila Putri
NIM. 2041526

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI) dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Ponorogo, 10 Juni 2024


Mayang Syafnila Putri
NIM. 20415260

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil' alamin atas karunia serta Rahmat dari Allah SWT, melalui tulisan skripsi berjudul **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Hijab Lafiye Pada Media Sosial Instagram”** penulis panjatkan segala puji Syukur karena berkat Rahmat-Nya lah tulisan ini dapat terselesaikan dengan baik.

Selama penyusunan penulisan ini, peneliti turut disertai oleh berbagai dukungan serta bantuandari berbagai pihak sehingga membantu peneliti mewujudkan tujuan penulisan skripsi ini hingga tulisan ini mampu dengan baik diselesaikan. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ungkapan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu, yakni kepada:

1. Peneliti sebagai individu pribadi yang berhasil menyelesaikan dan bertahan hingga akhir. Terimakasih sudah mampu melewati berbagai macam badai dan memilih terus kuat. Terimakasih Mayang, kamu hebat bisa menyusun tugas akhir ini dengan baik.
2. Pintu surgaku, ibunda Mudrikah. Terimakasih telah memberikan kepercayaan penuh atas segala petusan yang peneliti ambil sehubungan dengan mimpi peneliti, terimakasih atas cinta, dukungan, semangat dan pendengar terbaik tanpa batas.
3. Cinta pertamaku, Alm. Syafnil (Daniel). Terimakasih atas semua doa dan keridhoan serta atas semua cinta, ketulusan, kesabaran yang selalu diberikan

kepada penulis.

4. Kepada Bapak Budi Wiyono. Terimakasih selalu memberikan semangat dan terus mengingatkan untuk selalu tetap semangat dan jangan lupa berdoa kepada penulis.
5. Kepada cinta kasih saudara saya, Muhammad Syahrizal Caniago dan Queenina Syifa Adinda. Terimakasih karena dengan dukungan semangat dan waktu yang diluangkan sebagai pendengar yang baik untuk peneliti selama proses penulisan ini berlangsung.
6. Kepada sahabat penulis Hasma, Agnes, dan Nofita, Putri yang telah menjadi pendengar penulis serta selalu membantu penulis dan selalu bertanya proses pengerjaan skripsi penulis. Terimakasih untuk banyak cinta yang telah diberikan kepada saya, dan terimakasih untuk semua hal baik yang selalu diusahakan kepada penulis.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi Angkatan 2020 terkhusus dari Prodi Manajemen, yang tidak bisa untuk disebutkan secara keseluruhan. Dari kalian rasa kebersamaan dan suka cita peneliti rasakan, serta peneliti turut belajar makna ikhlas sabar, dan ketulusan.

MOTTO

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai
(dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan lain).

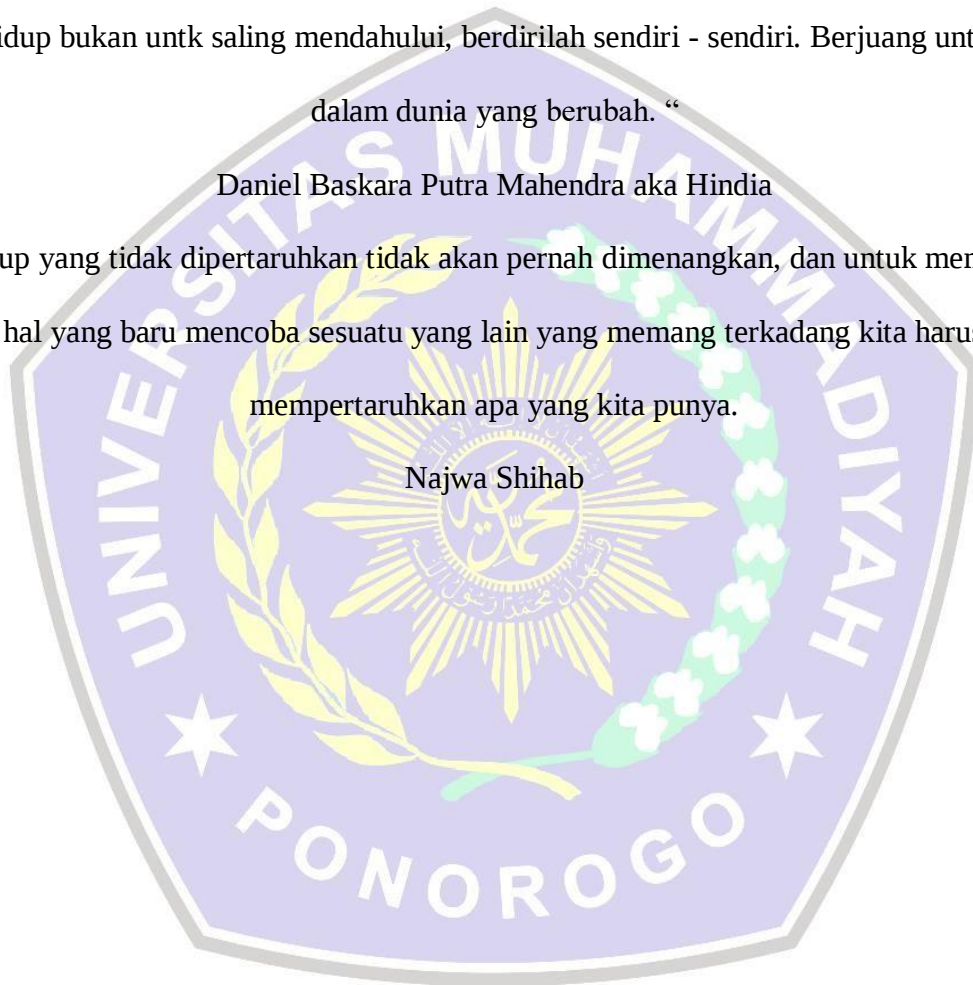
QS. Al- Insyirah: 6-7

“ Hidup bukan untk saling mendahului, berdirilah sendiri - sendiri. Berjuang untukku
dalam dunia yang berubah. “

Daniel Baskara Putra Mahendra aka Hindia

Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan, dan untuk memulai
hal yang baru mencoba sesuatu yang lain yang memang terkadang kita harus
mempertaruhkan apa yang kita punya.

Najwa Shihab



RINGKASAN

***Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Perceived
Quality Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Produk
Hijab Lafiye Pada Media Sosial Instagram***

Mayang Syafnila Putri¹, Hadi Sumarsono², Wijianto³

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo ¹²³

syafnilamayang@gmail.com, hadisumarsono@umpo.ac.id, wijianto@umpo.ac.id

Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran media massa digital telah membawa perubahan besar. Internet telah berhasil menjadi penghubung komunikasi dengan karakteristik yang berbeda, terutama penggunaan gadget dan kecenderungan aktivitas online seperti belanja online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Perceived Quality terhadap minat beli konsumen terhadap produk hijab Lafiye di media sosial Instagram. Sampel terdiri dari 108 responden dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi R², pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan), dengan hasil penelitian Celebrity Endorser (X1) = 0,005, Brand Image (X2) = 0,000, dan Perceived Quality (X3) = 0,000.

Kata kunci: Celebrity Endorser, Brand Image, Perceived Quality, Consumer Purchase Interest.

ABSTRACT

**Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Perceived
Quality Terhadap Keputusan Minat Beli Konsumen Produk
Hijab Lafiye Pada Media Sosial Instagram**

Mayang Syafnila Putri¹, Hadi Sumarsono², Wijianto³

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo ¹²³

syafnilamayang@gmail.com, hadisumarsono@umpo.ac.id, wijianto@umpo.ac.id

Abstract : *It cannot be denied that the presence of digital mass media has brought major changes. The internet has succeeded in becoming a communication link with different characteristics, especially the use of gadgets and the tendency for online activities such as online shopping. The aim of this research is to determine the influence of Celebrity Endorser, Brand Image, Perceived Quality on consumers' buying interest in Lafiye hijab products on Instagram social media. The sample consisted of 108 respondents using nonprobability sampling techniques. The data analysis tool uses multiple linear regression analysis, coefficient of determination R², hypothesis testing using the t test (partial) and F test (simultaneous), with research*

results *Celebrity Endorser* (X_1) = 0.005, *Brand Image* (X_2)

= 0.000, and *Perceived Quality* (X_3) = 0.000

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Perceived Quality, Consumer Purchase Interest.*



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	ii
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENULISAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	46
2.4 Hipotesis	47
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Ruang Lingkup.....	53
3.2 Populasi dan Sampel	53
3.3 Jenis pengumpulan data.....	55
3.4 Teknik pengumpulan data	56

3.5	Definisi Operasional.....	56
3.6	Metode Analisis Data	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Gambaran Umum Objek.....	65
4.2	Hasil Penelitian	66
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	72
4.4	Hasil Analisi Data	78
4.5	Pembahasan	86
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Keterbatasan Penelitian	93
5.3	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		98



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	57
Tabel 4. 1 Karakteristik usia.....	67
Tabel 4. 2 Karakteristik pekerjaan.....	67
Tabel 4. 3 karakteristik daerah/asal	68
Tabel 4. 4 karakteristik penghasilan	69
Tabel 4. 5 karakteristik berapa kali jumlah pembelian produk hijab.....	70
Tabel 4. 6 karakteristik berapa lama penggunaan.....	71
Tabel 4. 7 karakteristik selebgram promosi	71
Tabel 4. 8 tanggapan responden <i>celebrity endorser</i>	72
Tabel 4. 9 tanggapan responden <i>brand image</i>	74
Tabel 4. 10 tanggapan responden <i>perceived quality</i>	75
Tabel 4. 11 tanggapan responden minat beli konsumen	77
Tabel 4. 12 hasil uji validitas.....	79
Tabel 4. 13 hasil uji reliabilitas	80
Tabel 4. 14 hasil uji regresi linear berganda.....	81
Tabel 4. 15 hasil uji determinasi.....	83
Tabel 4. 16 hasil uji F.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase pengguna sosial media	3
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	99
Lampiran 2 Identitas Responden	104
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	114
Lampiran 4 Tabel-Tabel.....	128
Lampiran 5 Output SPSS	135
Lampiran 6 Berita Acara Skripsi	155
Lampiran 7 Hasil Plagiasi Turnitin.....	157

