

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW**

SKRIPSI

Vinky Ramadhanty

21150000198



**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA
JAKARTA**

2022

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK
DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MEDIA SOSIAL
TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW**

SKRIPSI

Vinky Ramadhanty

21150000198



**SKRIPSI INI DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI SEBAGIAN
PERSYARATAN MENJADI SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI STRATA-1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
INDONESIA JAKARTA**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY*
ENDORSER DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW**

yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Strata I Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan, duplikasi, ataupun plagiat dari karya ilmiah yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan di lingkungan STEI dan di Perguruan Tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya. Jika dikemudian hari dapat dibuktikan bahwa terdapat unsur tiruan, duplikasi maupun plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Jakarta, 2 Agustus 2022



VINKY RAMADHANTY
NIM 21150000198

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY*
ENDORSER DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW**

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Manajemen (S.M) di Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Skripsi ini ditulis dibawah bimbingan Bapak Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc. dan diketahui oleh Kepala Program Studi Strata 1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.


Jakarta, 2 Agustus 2022

Pembimbing



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

Kepala Program Studi S-1 Manajemen



Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN


Skripsi dengan judul :


**PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY*
ENDORSER DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW**


telah diuji dalam suatu sidang skripsi yang diselenggarakan oleh Program Studi
S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia pada tanggal


dengan nilai

Panitia Ujian Skripsi

1.  : Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.
(Kepala Program Studi S-1 Manajemen)

2.  : Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.
(Pembimbing)

3.  : Dr. Ir. Meita Pragiwani, MM
(Anggota Penguji I)

4.  : Ir. Ginanjar Syamsuar, ME
(Anggota Penguji II)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT berkat karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan sebagian, persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI), Jakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga semua kendala yang dihadapi dapat diatasi dengan baik. Pada kesempatan ini disampaikan ungkapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan peneliti dalam penyusunan skripsi.
2. Ibu dan Bapak selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu dan tenaga atas saran dan kritikan selama proses sidang.
3. Bapak Muhammad Ramaditya, BBA, M.Sc. selaku Kepala Program Studi S-1 Manajemen
4. Bapak Drs. Ridwan Maronrong, M.Sc. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta.
5. Segenap dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat spesial penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ayahanda Meifrizal dan Ibunda Yuyun Yunia yang dengan segala pengorbanannya tak akan pernah penulis lupakan atas jasa-jasa mereka. Doa restu, nasihat dan petunjuk dari mereka.
7. Kepada adik-adik penulis Amara Livia Zandra dan Meiza Varel yang selalu memberikan dukungan dan doa.
8. Kepada teman hidup Bimo yang selalu memberikan dukungan, motivasi, doa dan mendengarkan keluh kesah selama dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

9. Kepada sahabat-sahabat tersayang yaitu Vilia Eka, Ratu Kinanti, Dr.Prasila, SpKJ yang selalu memberikan canda tawa, motivasi, serta dukungan dan menjadi teman untuk berdiskusi hal apapun.
10. Kepada diri sendiri yang tak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun prosesnya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Serta berbagai pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa dalam skripsi ini masih terdapat kekurangan atau kelemahan. Untuk itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 2 Agustus 2022



Vinky Ramadhanty
NIM : 21150000198

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vinky Ramadhanty
NIM : 21150000198
Program Studi : S-1 Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY ENDORSER* DALAM MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 2 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Vinky Ramadhanty

Vinky Ramadhanty

Dosen Pembimbing :

NIM : 21150000198

Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

Program Studi S-1 Manajemen

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorser* dalam Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

ABSTRAK

Fenomena saat ini harga dari produk *Skincare* lumayan terjangkau dengan kualitas produk yang cukup baik para konsumen semakin tertarik untuk membelinya sehingga keputusan pembelian yang dilakukan oleh setiap pembeli semakin yakin karena di dorong dari pemasaran *celebrity endorsement* tersebut.

Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan celebrity endorser dalam media sosial tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ms Glow Penelitian ini menggunakan desain penelitian Asosiatif klausal, sampel yang akan diambil sebanyak 100 sampel *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi menggunakan SPSS

Hasil Penelitian Persepsi harga, Kualitas Produk dan *Celebrity Endorse* merupakan sebuah elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu usaha bisnis makanan dikarenakan suatu tempat usaha harus melakukan investasi dalam pembinaan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan secara keseluruhan atau simultan terdapat pengaruh secara simultan (secara bersama-sama) variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan *Celebrity endorse* terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Vinky Ramadhanty

Supervisor :

NIM : 21150000198

Muhammad Ramaditya, BBA., M.Sc.

Program Studi S-1 Manajemen

The Influence of Price Perception, Product Quality and Celebrity Endorser in TikTok Social Media on Ms Glow Product Purchase Decisions

ABSTRACT

The current phenomenon of the price of Skincare products is quite affordable with fairly good product quality, consumers are increasingly interested in buying them so that purchasing decisions made by each buyer are increasingly convinced because it is driven by the celebrity endorsement marketing.

To find out whether the price, product quality and celebrity endorser in Tiktok social media affect the purchase decision of Ms Glow's product

This study uses an associative clause research design, the sample to be taken is 100 samples. Probability sampling is a sampling technique that provides equal opportunities or opportunities for each element or member of the population using SPSS

Research results Price perception, product quality and celebrity endorsement are elements that cannot be separated in a food business because a place of business must invest in fostering relationships with customers to increase the level of purchasing decisions. influence simultaneously (together) the variables of Price Perception, Product Quality and Celebrity Endorsement on Ms Glow's Purchase Decision.

Keywords : Celebrity Endorse, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	8
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	11
2.1.5 Persepsi Harga	15
2.1.6 Kualitas Produk	16
2.1.7 Celebrity Endorser	20
2.2 Review Penelitian Terdahulu	22
2.3 Keterkaitan Antar Variabel.....	26
2.4 Hipotesis	27
2.5 Kerangka Konseptual	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis dan Desain Penelitian	29

3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Operasional Variabel.....	31
3.4	Instrumen Penelitian, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6	Uji Hipotesis	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Sejarah Singkat Ms Glow.....	40
4.1.2	Visi dan Misi Ms Glow	40
4.1.3	Karakteristik Profil Responden.....	40
4.2	Hasil Metode Analisis Data	43
4.3	Hasil Uji Instrumen Data.....	43
4.3.1	Hasil Uji Validitas.....	43
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	46
4.4	Hasil Uji Hipotesis	46
4.4.1	Hasil Uji Hipotesis dengan uji t.....	47
4.4.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.5	Pembahasan	49
4.5.1	Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
4.5.2	Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	49
4.5.3	<i>Celebrity Endorse</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	50
4.5.4	Persepsi Harga, Kualitas Produk dan <i>Celebrity Endorse</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	50
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Saran	53
5.3	Keterbatasan Penelitian	53
	DAFTAR REFERENSI	54
	LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel Harga (X1)	32
Tabel 3.2	Operasional Variabel Kualitas Produk (X2).....	33
Tabel 3.3	Operasional Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X3)	33
Tabel 3.4	Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	34
Tabel 3.5	Insturmen penelitian	35
Tabel 3.6	Pedoman untuk memberikan interpretasi keofisien korelasi	37
Tabel 4.1	Profi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2	Profil berdasarkan usia	41
Tabel 4.3	Profil responden berdasarkan pendidikan	41
Tabel 4.4	Profil responden berdasarkan pekerjaan	42
Tabel 4.5	Profil responden berdasarkan penghasilan	42
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Waktu Pemakaian	43
Tabel 4.7	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	43
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	44
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i>	45
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian	45
Tabel 4.12	Hasil Uji Realibilitas	46
Tabel 4.13	Hasil Uji Hipotesis	46
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis F.....	48
Tabel 4.15	Uji Koefisien determinasi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	13
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	56
Lampiran 2	Hasil Output SPSS	62
Lampiran 3	Tabulasi	78
Lampiran 4	Surat Keterangan Riset	93
Lampiran 6	Biodata Peneliti	94