

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *PERCEIVED QUALITY*,
DAN TESTIMONI TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK HANASUI DI SURABAYA**

SKRIPSI



OLEH:

RESTIATIN

NPM. 21042010220

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
TESTIMONI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK HANASUI
DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

RESTIATIN

NPM.21042010220

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si

NIP.197206132021211003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN
TESTIMONI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK HANASUI
DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

RESTIATIN

NPM.21042010220

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 28 Februari 2025

Menyetujui,

Pembimbing Utama



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Tim Penguji

1. Ketua



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP.198604172020122007

2. Sekretaris



Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP.197011012021211004

3. Anggota



R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Restiatin
NPM : 21042010220
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : S1 – Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu Lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/Lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar Pustaka. Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 Maret 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Restiatin
NPM.2102010220

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan Syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga telah diberikan kemudahan untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Celebrity Endorser, Perceived Quality* dan Testimoni Terhadap *Purchase Intention* Produk Hanasui di Surabaya”.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si yang dengan penuh perhatian, kesabaran, serta telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan ketulusan dan kesediaannya, beliau telah meluangkan waktu yang berharga untuk membimbing penulis, memberikan masukan yang konstruktif, serta mengarahkan penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Pada kesempatan kali ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M.,M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

4. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu penulis dalam kegiatan studi selama ini.
5. Kepada Orang Tua dan Kakak penulis yang telah membantu doa, motivasi, dukungan, dan semangat kepada penulis.
6. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2021 yang telah membantu dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini hingga selesai.
7. Kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi membantu dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dalam hal pengetahuan, kemampuan, maupun pengalaman dalam melakukan penelitian dan penulisan. Meskipun telah berusaha semaksimal mungkin untuk menyusun skripsi ini dengan baik, penulis menyadari bahwa masih ada banyak aspek yang dapat diperbaiki dan disempurnakan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari berbagai pihak agar dapat menjadi bahan evaluasi dan pembelajaran untuk meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.

Surabaya, 28 Februari 2025

Restiatin
NPM.2102010220

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Peneltian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Pemasaran.....	14
2.2.2 Bauran Pemasaran	19
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.2.4 <i>Perceived Quality</i>	26
2.2.5 Testimoni.....	29
2.2.6 <i>Purchase Intention</i>	32

2.3	Hubungan Antar Variabel.....	34
2.4	Kerangka Berpikir	36
2.5	Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Definisi Operasioanl	40
3.2.1	Definisi Operasional.....	40
3.2.2	Pengukuran Variabel.....	41
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel.....	43
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	43
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1	Jenis Data	44
3.4.2	Sumber Data	45
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.5	Teknik Analisi Data.....	46
3.5.1	Uji Validitas	46
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	48
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6	Uji Hipotesis.....	51
3.7	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	53
3.8	Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.2	Logo Perusahaan.....	57
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	58
4.1.4	Produk Hanasui.....	58
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	70
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden	70
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
4.3	Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	83
4.3.1	Uji Validitas	83
4.3.2	Uji Reliabilitas	84
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	86
4.3.4	Analisa Regresi Linier Berganda	90
4.3.5	Uji Hipotesis	92
4.3.6	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	95
4.4	Pembahasan	96
4.4.1	Pembahasan Secara Simultan (Uji F)	96
4.4.2	Pembahasan Secara Parsial (Uji t).....	97
4.5	Matrik Penelitian	100
BAB V PENUTUP.....		103
5.1	Kesimpulan	103
5.2	Saran	104
DAFTAR PUSTAKA		105
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah penggunaan <i>e – commerce</i> di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Barang yang dibeli melalui <i>e – commerce</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 <i>Celebrity Endorser</i> Hanasui	4
Gambar 1. 4 Top 10 <i>Brand</i> Lokal Lipstik	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 3. 1 Uji F	52
Gambar 3. 2 Uji t.....	53
Gambar 4.1 Logo PT Eka Jaya Internasional.....	57
Gambar 4. 2 Logo Hanasui	57
Gambar 4. 3 Grafik PP-Plot	86
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastistas.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	40
Tabel 3. 2 Skala Likert	42
Tabel 3. 3 Jadwal pelaksanaan penelitian	55
Tabel 4. 1 Produk <i>Face Care</i> Hanasui	59
Tabel 4. 2 Produk <i>Body Care</i> Hanasui	62
Tabel 4. 3 Produk <i>Series</i> Hanasui	63
Tabel 4. 4 Produk <i>Make Up Face</i> Hanasui	64
Tabel 4. 5 Produk <i>Make Up Eye</i> Hanasui	66
Tabel 4. 6 Produk <i>Lips</i> Hanasui	67
Tabel 4. 7 Produk <i>Cheek</i> Hanasui	69
Tabel 4. 8 Produk <i>Remover</i> Hanasui	70
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 10 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	72
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	73
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	74
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Quality</i> (X_2).....	76
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Testimoni (X_3).....	74
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	81
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas	84
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas	85
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	87
Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88

Tabel 4. 20 Hasil Analisis Linier Berganda.....	90
Tabel 4. 21 Hasil Uji F	92
Tabel 4. 22 Hasil Uji t	94
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	95
Tabel 4. 24 Hasil Matrik Penelitian.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	109
Lampiran 2. Data Responden.....	114
Lampiran 3. Diagram Kuesioner.....	120
Lampiran 4. Tabulasi Data	121
Lampiran 5. Uji Validitas	126
Lampiran 6. Uji Reliabilitas	130
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik.....	131
Lampiran 8. Analisis Regresi Linier Berganda	134
Lampiran 9. Koefisien Determinasi	135
Lampiran 10. LoA Jurnal	136
Lampiran 11. Skor Plagiasme	137

ABSTRAK

RESTIATIN, 21042010220, PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN TESTIMONI TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK HANASUI DI SURABAYA

Perkembangan teknologi dan sistem informasi menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen. Belanja online semakin menjadi pilihan utama, mendorong perusahaan untuk terus berinovasi untuk menjaga minat konsumen terhadap produknya. Pada periode ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas yang diberikan, metode pemasaran yang digunakan, dan testimoni pembeli lain. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana variabel celebrity endorser, persepsi kualitas, dan testimonial berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap niat beli produk merek lokal Hanasui pada konsumen di Kota Surabaya. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Penelitian ini menentukan masyarakat yang berdomisili di Kota Surabaya dengan jumlah penduduk sebanyak 2,9 juta jiwa. Sampel berjumlah 205 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling dengan kriteria mengetahui produk Hanasui, berusia minimal 17 tahun, dan berdomisili di Surabaya. Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert. Perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26 digunakan untuk menguji data menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Celebrity Endorser*, *Perceived Quality*, dan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Lebih lanjut, temuan menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh parsial terhadap niat beli. Selain itu *Perceived Quality* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap niat beli, sedangkan Testimoni juga menunjukkan pengaruh parsial signifikan terhadap niat beli.

Kata Kunci: selebriti endorser, persepsi kualitas, penilaian, dan niat beli.

ABSTRACT

RESTIATIN, 21042010220, THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, PERCEIVED QUALITY, AND TESTIMONIALS ON PURCHASE INTENTION OF HANASUI PRODUCTS IN SURABAYA

The development of technology and information systems has led to a shift in consumption behavior. Online shopping is progressively emerging as the primary option, prompting companies to innovate continually to maintain consumer interest in their products. In this period, consumer purchasing interest is impacted by various elements, including the quality provided, the marketing methods employed, and testimonials from other buyers. The focus of this study is to analyze how celebrity endorsers, perceived quality, and testimonial variables partially and simultaneously affect the purchase intention of Hanasui's local brand products among Surabaya City consumers. The quantitative method is the approach used in this research with a questionnaire as the data collection technique. This research determines people who live in Surabaya City with a population of 2.9 million as the population. The sample consisted of 205 respondents selected through the purposive sampling method with the criteria of knowing Hanasui products, being at least 17 years old, and being domiciled in Surabaya. Data measurement is conducted using a Likert scale. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) software version 26 was utilized to examine the data using a multiple linear regression analysis test. The findings of this study indicate that simultaneously celebrity endorser, perceived quality, and testimonials have a significant impact on purchase intention. Furthermore, the findings show that celebrity endorser has a partial influence on purchase intention. In addition, perceived quality exerts a partial influence on purchase intention, while testimonials also demonstrate a significant partial influence on purchase intention.

Keyword: *celebrity endorser, perceived quality, testimoni, and purchase intention*