



**“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *SOCIAL MEDIA*,
PERSEPSI HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *CUSTOMER FURNITURE*
IDEMU DI JAKARTA”**

TESIS

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Ninik Novianti
55120120137

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2024**



**“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, *SOCIAL MEDIA*,
PERSEPSI HARGA DAN *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK *CUSTOMER FURNITURE*
IDEMU DI JAKARTA”**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

MERCU BUANA

**Ninik Novianti
55120120137**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, *Social Media*, Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Custom Furniture Idemu* di Jakarta.

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Ninik Novianti

NIM : 55120120137

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Juni 2023

Pembimbing



(Dr. Tafiprios, SE, MM)

Mengesahkan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, SE, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Pengaruh Persepsi Kualitas, *Social Media*, Persepsi Harga dan *Celebirty Endorser* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Custome Furniture Idemu* di Jakarta.

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah

Nama : Ninik Novianti

NIM : 55120120137

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 17 Juni 2023

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Program Studi Pascasarjana Universitas Mercu Buana. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 17 Juni 2023



(Ninik Novianti)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Ninik Novianti
NIM : 55120120137
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh Persepsi Kualitas, *Social Media*, Persepsi Harga dan *Celebirty Endorser* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Custom Furniture Idemu* di Jakarta.”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 25/01/2024, didapatkan nilai persentase sebesar 30 %.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 14 Maret 2024
Administrator Turnitin


(Arie Pangudi, A.Md)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karuniaNya kepada penulis serta salam penulis untuk junjungan Rasul Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas, *Social Media*, Persepsi Harga dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk *Custome Furniture Idemu* di Jakarta”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar MM pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Penyusunan Tesis ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Secara khusus penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr. Tafiprios, SE, MM sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dan diskusi yang intensif terkait tesis penulis. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, AK, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dudi Permana, Ph.D, selaku Dosen mata kuliah Marketing Research yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini.
5. Para Keluarga dan Sahabat yang sudah memberikan semangat.
6. Seluruh pihak karyawan dan manajemen Idemu yang telah memberikan izin menjadi objek penelitian Saya.
7. Kepada seluruh responden yang telah membantu menjawab kuesioner pada penelitian ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa, bahwa penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak.

Akhir kata, semoga Tesis ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 17 Juni 2023



Ninik Novianti



DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	<i>i</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>ii</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>LEMBAR PERNYATAAN</i>	<i>iv</i>
<i>PPERNYATAAN SIMILARITY CHECK</i>	<i>v</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>vi</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xv</i>
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5. Kontribusi Peneliti.....	12
KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
2.1. KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.2. Penelitian Terdahulu.....	30
2.3. KERANGKA PEMIKIRAN.....	37
2.4. PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1. Desain Penelitian.....	46
3.2. Definisi Operasional variabel.....	47
3.3. Populasi dan Sampel.....	48
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	51

3.5. Metode Analisis Data	52
<i>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</i>	57
4.1. Deskripsi Perusahaan	57
4.2. Hasil Penelitian.....	57
4.2.1. Hasil Analisis Profil Responden	58
4.2.2 Uji Instrument Penelitian	60
4.2.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	63
4.2.4. Analisis Statistik Verifikatif	94
<i>BAB V KESIMPULAN Dan SARAN.....</i>	129
<i>5.1. Kesimpulan.....</i>	129
<i>5.2. Saran.....</i>	131
<i>DAFTAR PUSTAKA.....</i>	133



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perbedaan Idemu dan Dekoruma.....	3
Tabel 1. 2 Data Omset Dari Tahun 2019-2022	4
Tabel 1. 3 Pernyataan Pra Survei	7
Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 3. 2 Skala Penelitian Kuisisioner	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Menikah	58
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kualitas (X1)	59
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Social Media (X2).....	59
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	59
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Celebrity Endorser (X4)	60
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Z)	60
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention (Y).....	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	61
Tabel 4. 11 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Persepsi Kualitas (X1).....	62
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Durability	63
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Reliability	64
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Perceived Quality	65
Tabel 4. 15 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Social Media (X2)	66
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Informativeness.....	68
Tabel 4. 17 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Interaction.....	69
Tabel 4. 18 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Trendiness.....	70
Tabel 4. 19 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Entertainment.....	71
Tabel 4. 20 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Persepsi Harga (X3)	72
Tabel 4. 21 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Affordability	74
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Competitiveness.....	74

Tabel 4. 23 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Celebrity Endorser (X4)..	76
Tabel 4. 24 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Trustworthines.....	78
Tabel 4. 25 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Expertise	79
Tabel 4. 26 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Attractiveness	80
Tabel 4. 27 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Respect	81
Tabel 4. 28 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Similarity	82
Tabel 4. 29 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Brand Image (Z).....	83
Tabel 4. 30 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Recognition	85
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Reputation.....	86
Tabel 4. 32 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Affinity	87
Tabel 4. 33 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Purchase Intention (Y).....	88
Tabel 4. 34 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Transaksional	89
Tabel 4. 35 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Referensial	90
Tabel 4. 36 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Preferensial	91
Tabel 4. 37 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Dimensi Eksploratif	92
Tabel 4. 38 Nilai Loading Factor	95
Tabel 4. 39 Nilai Average Variance Extracted.....	96
Tabel 4. 40 Fornell Larcker Criterion.....	97
Tabel 4. 41 Nilai Uji Validitas Dikriminan Cross Loading.....	97
Tabel 4. 42 Tabel HTMT.....	98
Tabel 4. 43 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	99
Tabel 4. 44 Nilai R-Square.....	100
Tabel 4. 45 Nilai f-Square	101
Tabel 4. 46 Q2 Predictive Relevance	101
Tabel 4. 47 Nilai t-tabel.....	103
Tabel 4. 48 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Brand Image	106
Tabel 4. 49 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Sosial Media terhadap Brand Image	107
Tabel 4. 50 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Harga terhadap Brand Image	109

Tabel 4. 51 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Image	110
Tabel 4. 52 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Purchase Intention	112
Tabel 4. 53 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Sosial Media terhadap Purchase Intention.....	114
Tabel 4. 54 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Harga terhadap Purchase Intention.....	115
Tabel 4. 55 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention	117
Tabel 4. 56 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.....	119
Tabel 4. 57 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Purchase Intention dengan Dimediasi Brand Image	120
Tabel 4. 58 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Sosial Media terhadap Purchase Intention dengan Dimediasi Brand Image.....	122
Tabel 4. 59 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Persepsi Harga terhadap Purchase Intention dengan Dimediasi Brand Image	124
Tabel 4. 60 Koefisien Jalur dan t-hitung Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention dengan Dimediasi Brand Image	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perkembangan Industri Furniture 2016 – 2021.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Omset Dari Tahun 2019 - 2022.....	5
Gambar 1. 3 Grafik Jml Pelanggan dan Peminat	6
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behaviour.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel Kualitas Produk (X1).....	63
Gambar 4. 2 Garis Kontinum Dimensi <i>Durability</i>	64
Gambar 4. 3 Garis Kontinum Dimensi <i>Reliability</i>	65
Gambar 4. 4 Garis Kontinum Dimensi <i>Perceived Quality</i>	66
Gambar 4. 5 Garis Kontinum Variabel <i>Social Media</i> (X2).....	67
Gambar 4. 6 Garis Kontinum Dimensi <i>Informativeness</i>	69
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Dimensi <i>Interaction</i>	70
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Dimensi <i>Trendiness</i>	71
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Dimensi <i>Entertainment</i>	72
Gambar 4. 10 Garis Kontinum Variabel Harga (X3).....	73
Gambar 4. 11 Garis Kontinum Dimensi <i>Affordability</i>	74
Gambar 4. 12 Garis Kontinum Dimensi <i>Competitiveness</i>	75
Gambar 4. 13 Garis Kontinum Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X4).....	78
Gambar 4. 14 Garis Kontinum Dimensi <i>Trustworthines</i>	79
Gambar 4. 15 Garis Kontinum Dimensi <i>Expertise</i>	80
Gambar 4. 16 Garis Kontinum Dimensi <i>Attractiveness</i>	81
Gambar 4. 17 Garis Kontinum Dimensi <i>Respect</i>	82
Gambar 4. 18 Garis Kontinum Dimensi <i>Similarity</i>	83
Gambar 4. 19 Garis Kontinum Variabel <i>Brand Image</i> (Z)	85
Gambar 4. 20 Garis Kontinum Dimensi <i>Recognition</i>	86
Gambar 4. 21 Garis Kontinum Dimensi <i>Reputation</i>	87
Gambar 4. 22 Garis Kontinum Dimensi <i>Affinity</i>	88
Gambar 4. 23 Garis Kontinum Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)	89
Gambar 4. 24 Garis Kontinum Dimensi Transaksional	90

Gambar 4. 25 Garis Kontinum Dimensi Referensial.....	91
Gambar 4. 26 Garis Kontinum Dimensi Preferensial.....	92
Gambar 4. 27 Garis Kontinum Dimensi Eksploratif.....	93
Gambar 4. 28 Diagram Nilai <i>Loading Factor</i> Evaluasi <i>Outer Model</i>	94
Gambar 4. 29 Model Struktural (koefisien jalur, beta)	104
Gambar 4. 30 Nilai Signifikansi (t-hitung)	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Lembar Pernyataan...	iii
Lampiran Lembar Pengesahan...	iv
Lampiran Lembar Pernyataan...	v



UNIVERSITAS
MERCU BUANA