

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK PARFUM X PADA APLIKASI TIKTOK SHOP**

NADIMAH KHALDA



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**Karya Ilmiah ini disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mendapatkan Gelar Ahli Madya**

PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2023

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON PURCHASE INTENTION A
PERFUME PRODUCT ON TIKTOK***

NADIMAH KHALDA

1702519014



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*This Scientific Work was Writtem to Arranged to Meet One of the Requirements
to get The Title of Ahli Madya at the Faculty of Economics State Universitu
of Jakarta*

MARKETING MANAGEMENT STUDY PROGRAM DIII

FACULTY OF ECONOMICS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2023

ABSTRAK

Nadimah Khalda, 2023: Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Parfum X Pada Aplikasi Tiktok Shop, Karya Ilmiah, Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk parfum X pada aplikasi Tiktok Shop. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode survei dengan menggunakan menyebar kuesioner secara *online* melalui *google form*. Sampel yang digunakan untuk pengambilan data adalah 135 responden. Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek. Untuk analisis data yang telah terkumpul, penulis menggunakan analisis statistika deskriptif dan analisis regresi liner sederhana dengan menggunakan IMB SPSS Versi 26 dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa responden setuju bahwa *brand image* mempengaruhi *purchase intention* konsumen parfum x. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0.573. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 57% minat beli dipengaruhi oleh brand image. Sedangkan 43% sisanya disebabkan oleh faktor lain diluar penelitian

Kata Kunci: *Brand Image, Purchase Intention, Tiktok Shop, Perfume*

ABSTRACT

Nadimah Khalda, 2023: The Influence of Brand Image on Purchase Intention for Perfume X Products in the Tiktok Shop Application, Scientific Work, DIII Marketing Management Study Program, Faculty of Economics, Jakarta State University

This study aims to analyze the effect of Brand Image on Purchase Intention for perfume product X on the Tiktok Shop application. The data collection method is a survey method using an online questionnaire using the Google form. The samples taken were 135 respondents. The subject of this research is the people of Jabodetabek. The data analysis method uses descriptive statistical analysis and simple linear regression analysis using the IMB SPSS Version 26 method to process the data. The results of the study show that respondents agree that brand image influences the purchase intention of consumers of perfume x. The coefficient of determination shows that the value is 0.573. So it can be concluded that 57% of buying interest is influenced by brand image. While the remaining 43% is caused by other factors outside the study

Keywords: Brand Image, Purchase Intention, Tiktok Shop, Perfume


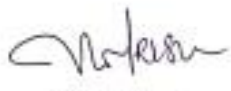

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL KARYA ILMIAH

PERSETUJUAN PEMBIMBING	
DIPERSYARATKAN UNTUK SEMINAR PROPOSAL KARYA ILMIAH	
Mengetahui,	
Koordinator Program Studi Manajemen Pemasaran	Pembimbing
	
Dra. Sholikhah, M.M NIP. 196206231990032001	Ika Febilia, SE, M.M NIP. 198702092015042001
Nama : Nadimah Khalda	
No. Registrasi : 1702519014	
Program Studi : Manajemen Pemasaran	

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

- dibuat rangkap Lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR PENGESAHAN KARYA ILMIAH

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Sholikhah, M.M NIP. 196206231990032001 (Ketua)		29/9/2023
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli)		29/9/2023
3	Ika Febrilia, SE, M.M NIP. 198702092015042001 (Pembimbing)		4/9/2023

Nama : Nadimah Khalda
No. Registrasi : 1702519014

Program Studi : D3 Manajemen Pemasaran

Tanggal Lulus : 4 Agustus 2023

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nadimah Khalda

NIM : 1702519014

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Tahun Akademik : 2019

Dengan ini saya menyatakan bahwa isi karya ilmiah dengan judul "*Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Parfum X Pada Aplikasi Tiktok Shop*" ini adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiarism ataupun mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai etika yang berlaku dalam keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima tindakan/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran atas etika akademik dalam karya saya ini, atau ada klaimi terhadap keaslian karya ilmiah ini.

Jakarta, 24 Juli 2023

Yang Menyatakan



Nadimah Khalda

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya. Sehingga peneliti dapat membuat dan menyelesaikan Karya Ilmiah yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image Terhadap Purchase Intention* Produk ParfumX Pada Aplikasi Tiktok Shop”** ini dengan sebaik-baiknya. Penyusunan Karya Ilmiah ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat wajib untuk mencapai gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi peneliti untuk membuat dan menyelesaikan Karya Ilmiah ini. Dalam melakukan penyusunan karya ilmiah ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan oleh banyak pihak yang memberikan masukan dan juga saran. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ika Febrilia S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing PKL Karya Ilmiah yang selalu meluangkan waktunya dalam memberikan arahan, masukan dan dukungan kepada peneliti dalam menyusun Karya Ilmiah ini.
2. Ibu Dra. Sholikhah, M.M. selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam menyusun Karya Ilmiah ini.
3. Bapak Prof. Usep Suhud, M.Si., Ph.D. selaku Pelaksana Tugas Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dosen-dosen Program Studi DIII Manajemen Pemasaran yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama peneliti belajar dan menimba ilmu di bangku perkuliahan.

5. Orang Tua Fitri Rismawati, dan keluarga tersayang Izraviv Tourie, Erfito Shulhan, dan Dedy Iwa Maulana yang telah memberikan doa, motivasi, dan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Orang-orang tersayang R. N. Huda, Indah Shabrina, Fatimah Zakia Azzahra, Salsya PTAN, Vanessa Viona Suryani, Yuni Eka Pratiwi, dan Rachmi yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, arahan, dan hiburan agar penelitian ini segera diselesaikan dengan baik
7. Lagu-lagu SHINee, Taylor Swift, dan Kim Jonghyun yang senantiasa menemani peneliti pada saat mengerjakan penelitian ini.
8. Teman-teman DIII Manajemen Pemasaran Angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan kebersamaan selama peneliti duduk dibangku kuliah.

Peneliti mengetahui dalam penulisan Karya Ilmiahnya masih banyak kekurangannya dari penyajian materi dan teknik penelitian yang dipakai dalam penelitian ini. Untuk itu peneliti bermohon maaf atas kesalahan dalam penulisan Karya Ilmiah, peneliti juga mengharapkan saran dan juga masukan agar menjadi lebih baik lagi. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pembaca terutama dalam mengetahui pengetahuan dalam pemasaran.

Jakarta, Juli 2023

Nadimah Khalda