

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA  
*REPURCHASE INTENTION* PRODUK NATASHA SKINCARE**

(Studi pada pembeli produk Natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**



**Mariyah Ulfa**

**2020.69.10.0076**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2024**

**PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PERCEIVED QUALITY*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA  
*REPURCHASE INTENTION* PRODUK NATASHA SKINCARE**

(Studi pada pembeli produk Natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official)

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan**

**Memperoleh Gelar Sarjana (S1)**



**Mariyah Ulfa**

**2020.69.10.0076**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2024**

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : “Pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* produk Natasha Skincare (Studi pada pembeli produk Natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official.”

Disusun oleh : Mariyah Ulfa

NIM : 202069100076

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan didepan tim penguji

Pasuruan, 12 Agustus 2024


## MENYETUJUI

Kaprodi



(Nur Ajizah, S.Sos., M.AB)  
NIP. Y. 069.15.02.001

Pembimbing



(Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB)  
NIP. Y. 069.11.03.037

## TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN PENGUJI SKRIPSI, FAKULTAS  
ILMU SOSIAL ILMU POLITIK UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN,  
PADA :

HARI : SENIN

TANGGAL : 12 AGUSTUS 2024

JAM : 08.30

JUDUL : PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN *PERCEIVED  
QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN  
DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION* PRODUK  
NATASHA SKINCARE (STUDI PADA PEMBELI PRODUK  
NATASHA DI AKUN SHOPEE @NATASHA SKINCARE  
OFFICIAL)

## DINYATAKAN LULUS

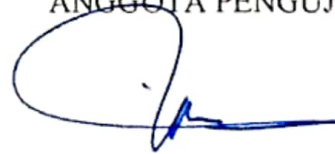
### MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI



Dr. Khoirul Huda, SH., M.Hum  
NIP. Y. 069.06.01.046

ANGGOTA PENGUJI



M. Sulhan, S.Sos, M.AB  
NIP. Y. 069.10.00.039

### MENGESAHKAN



Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik

Dr. Any Urwatul Wusko, S. Sos., M. AB  
NIP. Y. 069.11.03.037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mariyah Ulfa  
NIM : 202069100076  
Fakultas : ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa penelitian yang saya tulis ini benar merupakan karya asli saya sendiri dan tidak melibatkan penyalinan pengambilan ide atau tulisan orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 20 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Mariyah Ulfa

## PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah, penulis persembahkan karya kecil penulis yang berjudul “*brand personality* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada *repurchase intention* produk natasha skincare (Studi pada pembeli produk natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official)” ini untuk mereka yang penulis sayangi :

1. Kepada-Mu Ya Allah yang telah memberikan kesempurnaan, kekuatan, dan kesabaran untuk penulis hingga saat ini.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Shodiq dan Ibu Sholiha yang menjadi alasan utama penulis untuk dapat bertahan dalam setiap proses yang penulis jalani selama perkuliahan, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan, serta atas rasa besar cinta, doa dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga kebahagiaan dan rasa bangga kalian menjadi tujuan utama hidup penulis. Semoga Allah senantiasa memuliakan kedua orang tua penulis baik didunia maupun diakhirat, serta memberikan umur yang panjang serta barakah, Aamiin.
3. Kepada Bapak dan Ibu Dosen yang telah sabar dalam mendidik, serta mendoakan.
4. Kepada seseorang dengan nim 202369080022 yang selalu kebersamai proses penulis, memberikan dukungan, motivasi dan menjadi tempat keluh kesah, serta memberikan semangat yang luar biasa sehingga dapat

terselesaikannya skripsi ini, terimakasih selalu ada dalam setiap masa-masa sulit penulis.

5. Sahabat penulis Ashfiatin Nada, S. KM yang selalu mendoakan, membantu, memberikan dukungan, motivasi serta semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman mahasiswa yang telah memberikan dukungan serta saran-saran yang bermanfaat dan membangun.
7. Semua pihak yang membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuan, semangat dan doa terbaik yang diberikan kepada penulis.
8. Terakhir, terimakasih untuk Mariyah Ulfa, diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan, dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini, dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

## MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa  
sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

Dan satu lagi

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“KUAT karena diri sendiri. HEBAT karena percaya diri. Karena dengan  
KESABARAN kita tumbuh, dengan KEKUATAN kita mengatasi, dan dengan  
KEHEBATAN kita berhasil.”

(Mariyah Ulfa)

*“good have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it  
takes a lot of faith, but it's a worth the wait.”*

“Orang lain gak akan paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin  
tahu hanya bagian *succes stroies* nya saja. Jadi berjuanglah untuk diri sendiri  
meskipun gak akan ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan  
sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Jadi tetap berjuang ya.”

## ABSTRAK

Mariyah Ulfa. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. 09 Juli 2024. Pengaru *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian dan dampaknya pada *Repurchase Intention* produk Natasha Skincare (Studi pada pembeli produk Natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official). Pembimbing: Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk menegetahui “Pengaruh *Brand Personality* dan *Peceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* produk Natasha Skincare (Studi pada pembeli produk Natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official). Dalam penelitian ini adalah pembeli pada akun Shopee @Natasha Skincare Official. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 114 orang sebagai responden. Teknik penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisoner online menggunakan *goegle form* sebagai instrumen pengumpulan data yang hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) *Brand Personality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan (5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci** : *Brand Personality, Perceived Quality, Keputusan Pembelian, Repurchase Intention.*

## **ABSTRACT**

*Mariyah Ulfa. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. July 09 2024. The Influence of Brand Personality and Perceived Quality on Purchase Decision and Its Impact on Repurchase Intention (Study on buyers of Natasha products from the Shopee account @Natasha Skincare Official). Advisor: Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB.*

*This study aims to determine “The Influence of Brand Personality and Perceived Quality on Purchase Decision and Their Impact on repurchase intention of Natasha Skincare Products (A Study on Buyers of Natasha Products on the Shopee Account @Natasha Skincare Official)”. This research uses a quantitative. The population in this study consists of buyers from the Shopee account @Natasha Skincare Official. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 114 respondents. The research technique was conducted by distributing online questionnaires using Google Forms as the data collection instrument, and the results will be analyzed using SmartPLS 4.0.*

*The research findings conclude that (1) brand personality has a positive but not significant effect on purchase decision, (2) perceived quality has a positive and significant effect on purchase decision, (3) brand personality has a positive and significant effect on repurchase intention, (4) perceived quality has a positive and significant effect on repurchase intention, and (5) purchase decision has a positive but not significant effect on repurchase intention.*

**Keyword : Brand Personality, Perceived Quality, Purchase Decision, Repurchase Intention.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Sholawat serta salam tidak lupa penulis haturkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala dalam penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Personality* Dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Produk Natasha Skincare (Studi pada pembeli di akun Shopee @Natasha Sakincare Official)”**. Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari sebelumnya, telah mendapat banyak dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan waktu, tenaga dan pikirannya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Romo K.H. M.Sholeh Bahrudin Selaku Pengasuh Pondok Pesantren Ngalah.
2. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, SE, MM selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.

3. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan dan selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memberi semangat, dan dorongan motivasi kepada penulis dalam menyusun penelitian ini sampai selesai.
4. Ibu Nur Ajizah, S.Sos, M.AB selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b>	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
ABSTRAK	5iii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	
Error! Bookmark not defined.	
<b>1.3. Tujuan Penulisan</b> .....	Error!
Bookmark not defined.	
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>15</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> Error! Bookmark not defined.	
<b>2.1 Tinjauan Teoritik</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.1 Pengertian Pemasaran</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>2.1.2 Brand Personality</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>2.1.3 Perceived Quality</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>2.1.4 Keputusan Pembelian</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>2.1.5 Repurchase intention</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>2.2 Kajian Empiris</b> .....	Error!
Bookmark not defined.	
<b>2.2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>31</b>
<b>2.3 Hubungan Antar Variabel</b> .....	
Error! Bookmark not defined.	
<b>2.3.1 Hubungan antara Brand Personality Dengan Keputusan Pembelian</b>	
Error! Bookmark not defined.	

2.3.2 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> Dengan Keputusan Pembelian	
Error! Bookmark not defined.	
2.3.3 Hubungan antara <i>Brand Personality</i> Dengan <i>Repurchase intention</i>	
Error! Bookmark not defined.	
2.3.4 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> Dengan <i>Repurchase intention</i>	Error!
Bookmark not defined.	
2.3.5 Hubungan antara Keputusan Pembelian Terhadap <i>Repurchase intention</i>	
Error! Bookmark not defined.	
2.4 Hipotesis Penelitian .....	Error!
Bookmark not defined.	
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>3.2 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>3.3 Variabel Penelitian dan Devinisi Opetasional Variabel .....</b>	
54	
<b>3.3.1 Variabel Penelitian</b>	54
<b>3.3.2 Definisi Operasional Variabel</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	
58	
<b>3.4.1 Populasi</b>	58
<b>3.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan data</b>	59
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	
Error! Bookmark not defined.	
<b>3.6 Instrumen Penelitian .....</b>	
Error! Bookmark not defined.	
3.7 Pengujian Instrumen .....	65
3.7.1 Uji Validitas .....	65
3.7.2 Uji Reabilitas .....	66
3.8 Teknik Anaisis Data .....	66
<b>3.8.1 Analisis Deskriptif</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>3.8.2 Analisis Statistik Inferensial</b>	67
<b>3.9 Model Penelitian .....</b>	<b>Error!</b>
Bookmark not defined.	
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>72</b>

4.1	Gambaran Umum Produk Natasha Skincare	72
4.2	Profil Responden	74
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	76
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	78
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	83
4.3	Uji Instrumen	85
4.3.1	Uji Validitas	85
4.3.2	Uji Reabilitas	86
4.4	Analisis Deskriptif Hasil Penelitian	87
4.4.1	<i>Brand Personality</i>	87
4.4.2	<i>Perceived Quality</i>	92
4.4.3	Keputusan Pembelian	98
4.4.4	<i>Repurchase Intention</i>	101
4.5	Analisis Statistik Inferensial	105
4.5.1	Uji Partial Least Square (PLS)	105
4.5.2	Uji Outer Model	105
4.5.3	Uji Inner Model	118
4.5.4	Uji Signifikansi dan Pengujian Hipotesis	120
4.6	Pembahasan dan Analisis Temuan	124
4.6.1	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	124
4.6.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian	130
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Personality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	136
4.6.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	142
4.6.5	Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	149
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	<b>156</b>

5.1 Kesimpulan .....	156
5.2 Saran .....	157
5.2.1 Saran Untuk Akun Shopee @Natasha Skincare Official .....	157
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya .....	159
DAFTAR PUSTAKA .....	160
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>164</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tempat mayoritas belanja kosmetik skincare 2023 .....	2
Gambar 1.2 e-commerce dengan pengunjung terbanyak 2023 .....	3
Gambar 1.3 Diagram Top Brand for Natasha Skincare Index 2016-2023 .....	5
Gambar 2.1 Model Hipotesis (Rakhmania Hemas Amanah dan Riski Damastuti, 2022) .....	32
Gambar 2.2 Model Hipotesis (Nadia Vio Agustin, 2023) .....	33
Gambar 2.3 Model Hipotesis (Fenny Novita Putri, Rahayu Setianingsih, Wan Laura Hardilawati, 2023) .....	35
Gambar 2.4 Model Hipotesis (Dwi Yuda Syaputra, 2019) .....	36
Gambar 2.5 Model Hipotesis (Tri Widarmanti, Widya Amalia Cahyani, 2023) .....	38
Gambar 2.6 Model Hipotesis Penelitian (Tria Anggina Putri, Marwan, Rose Rahmidani, 2023) .....	39
Gambar 2.7 Model Hipotesis (Zakiyah Zahara, 2023) .....	40
Gambar 2.8 Model Hipotesis (B. Widjajanta, A. Rahayu & Salsabila, 2020).....	41
Gambar 2.9 Model Hipotesis (Hartiwi Prabowo, Darman, Enny Noegraheni, 2014) .....	42
Gambar 2.10 Model Hipotesis (Nanda Adisuryo Nugroho, 2022) .....	43
Gambar 2.11 Model Hipotesis Penelitian .....	52
Gambar 3.1 Model Penelitian Mariyah, 2024 .....	70

Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	77
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan .....	79
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	82
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	84
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> .....	107
Gambar 4.7 Model Struktural Hasil Bootstrapping .....	119

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengukuran variabel <i>brand personality</i> .....	19
Tabel 2.2 Pengukuran variabel <i>perceived quality</i> .....	22
Tabel 2.3 Pengukuran variabel keputusan pembelian .....	26
Tabel 2.4 Pengukuran variabel <i>repurchase intention</i> .....	30
Tabel 2.5 Penelitian terdahulu .....	43
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel .....	57
Tabel 3.2 Skali Likert .....	65
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	77
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan .....	79
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	81
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas .....	85
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas .....	86
Tabel 4.8 Kriteria Interpretasi Skor .....	87
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden <i>Brand Personality</i> .....	88
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden <i>Perceived Quality</i> .....	93
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Keputusan Pembelian .....	98
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden <i>Repurchase Intention</i> .....	102
Tabel 4.13 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	106
Tabel 4.14 Hasil Outer Loading .....	108

Tabel 4.15 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	109
Tabel 4.16 Konstruk <i>Reability and Validity</i> .....	118
Tabel 4.17 Hasil <i>R-Square (R<sup>2</sup>)</i> .....	119
Tabel 4.18 Hasil <i>T-Statistics</i> .....	121

## ABSTRAK

Mariyah Ulfa. Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan. 09 Juli 2024. Pengaru *Brand Personality* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan pembelian dan dampaknya pada *Repurchase Intention* produk Natasha Skincare (Studi pada pembeli produk Natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official). Pembimbing: Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB.

Penelitian ini bertujuan untuk menegetahui “Pengaruh *Brand Personality* dan *Peceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada *Repurchase Intention* produk Natasha Skincare (Studi pada pembeli produk Natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official). Dalam penelitian ini adalah pembeli pada akun Shopee @Natasha Skincare Official. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 114 orang sebagai responden. Teknik penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online menggunakan *goegle form* sebagai instrumen pengumpulan data yang hasilnya akan dianalisis dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa (1) *Brand Personality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (4) *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, dan (5) Keputusan Pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

**Kata Kunci** : *Brand Personality, Perceived Quality, Keputusan Pembelian, Repurchase Intention.*

## **ABSTRACT**

*Mariyah Ulfa. Business Administration Study Program, Yudharta University Pasuruan. July 09 2024. The Influence of Brand Personality and Perceived Quality on Purchase Decision and Its Impact on Repurchase Intention (Study on buyers of Natasha products from the Shopee account @Natasha Skincare Official). Advisor: Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos, M.AB.*

*This study aims to determine “The Influence of Brand Personality and Perceived Quality on Purchase Decision and Their Impact on repurchase intention of Natasha Skincare Products (A Study on Buyers of Natasha Products on the Shopee Account @Natasha Skincare Official)”. This research uses a quantitative. The population in this study consists of buyers from the Shopee account @Natasha Skincare Official. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 114 respondents. The research technique was conducted by distributing online questionnaires using Google Forms as the data collection instrument, and the results will be analyzed using SmartPLS 4.0.*

*The research findings conclude that (1) brand personality has a positive but not significant effect on purchase decision, (2) perceived quality has a positive and significant effect on purchase decision, (3) brand personality has a positive and significant effect on repurchase intention, (4) perceived quality has a positive and significant effect on repurchase intention, and (5) purchase decision has a positive but not significant effect on repurchase intention.*

**Keyword : Brand Personality, Perceived Quality, Purchase Decision, Repurchase Intention.**

# **BAB I**

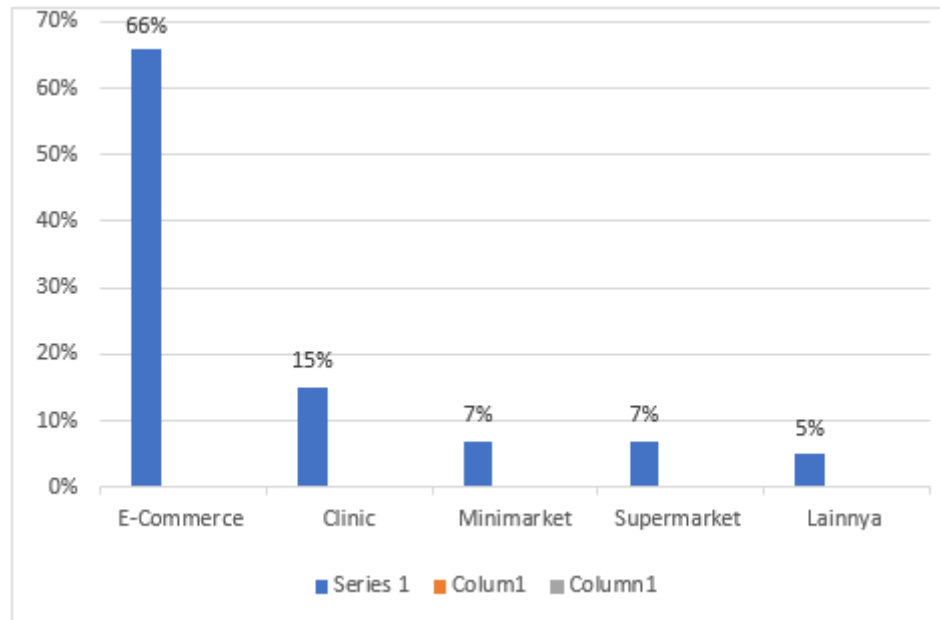
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

E-commerce di Indonesia menghadapi ekspansi luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Lonjakan ini disebabkan oleh beberapa faktor utama, seperti peningkatan akses internet, pertumbuhan kelas menengah, sistem logistik dan pembayaran yang lebih baik, serta munculnya platform e-commerce pasar, sosial, dan digital. (<https://indonesiabaik.id>).

Pertumbuhan populasi di Indonesia merupakan faktor utama yang mendorong peningkatan pengguna e-commerce, yang memengaruhi perilaku belanja online di masyarakat. Platform e-commerce dan transaksi digital membentuk perspektif orang dengan kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan efisiensinya, seiring dengan lonjakan pengguna internet dan media sosial, yang sebagian besar adalah konsumen muda yang melek teknologi (Widagdo, 2020).

Berdasarkan data survei dari *Databoks*, e-commerce telah menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk skincare. Platform yang ramah pengguna dan berbagai macam pilihan produk skincare telah menarik minat belanja konsumen secara signifikan. Berikut adalah data yang menunjukkan tempat mayoritas belanja skincare terjadi :



Gambar 1.1 : Tempat mayoritas belanja kosmetik skincare 2023

Sumber : *Databoks. Katadata.co.id*

Survei Populix mengungkapkan 66% konsumen membeli produk perawatan kulit melalui di *E-commerce*. Angka ini bahkan melebihi persentase gabungan pembelian melalui Clinic, Minimarket, Supermarket dan tempat lainnya. Secara spesifik, Pembeli skincare di Clinic mencapai 15% dan pembeli skincare di Minimarket dan supermarket masing-masing sebesar 7%. Hanya ada 5% responden yang membeli skincare di tempat lainnya (*Databoks. Kadata.co.id 2023*).

Seiring dengan pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat serta banyaknya jumlah konsumen yang berbelanja melalui platform online, beberapa situs e-commerce dengan grafik tertinggi tercatat di

*Databoks*, termasuk Shopee, Tokopedia, Lazada, Bibli, dan Bukalapak.

Data grafik untuk situs-situs ini pada tahun 2023 adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2 : situs e-commerce dengan pengunjung terbanyak, 2023

Suber : *Databoks. Kadata.co.id*

Berdasarkan gambar data diatas, Shopee adalah platform e-commerce terkemuka di Indonesia pada tahun 2023. Dengan rata-rata kunjungan sebanyak 157,97 juta per bulan, jauh mengungguli pesaing-pesaingnya. Sebagai perbandingan, Tokopedia memiliki rata-rata 117,03 juta kunjungan, Lazada mencatat 83,23 juta kunjungan, Bibli mendapatkan 25,43 juta kunjungan, dan Bukalapak menerima 18,07 juta kunjungan perbulan selama periode yang sama.

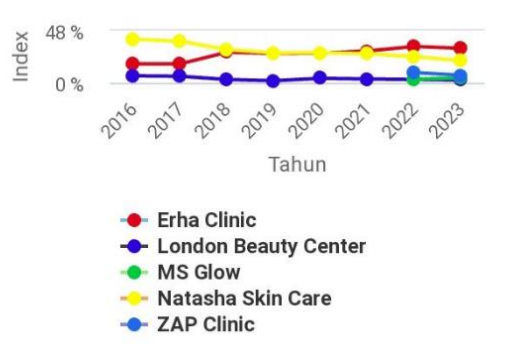
Shopee adalah platform e-commerce yang didirikan oleh Chris Feng pada tahun 2015. Shopee adalah aplikasi e-commerce yang pertama kali diluncurkan di Singapura. Kemudian, Shopee berkembang ke negara-negara tetangga seperti Indonesia, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Pada tahun 2019, Shopee memperluas jangkauannya ke luar Asia, dengan peluncuran di Brazil, Amerika Selatan.

Shopee awalnya diluncurkan sebagai platform *Consumer to Consumer* (C2C) dan kemudian berkembang menjadi model campuran yang menggabungkan C2C dan *Business to Consumer* (B2C) dengan peluncuran Shopee Mall. Aplikasi Shopee memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai macam produk, menjual berbagai barang, belanja aman dengan jaminan dari shopee, mendapatkan rekomendasi produk, mengembangkan bisnis mereka, serta merasakan kepuasan dan kebahagiaan (<https://www.kominfo.go.id>).

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat pasti akan memengaruhi cara konsumen berbelanja, terutama melalui belanja online. Misalnya, fokus dari penelitian ini adalah Platform Shopee @Natasha Skincare Official, yang merupakan akun resmi untuk merek Natasha Skincare. Saluran penjualan online ini menyediakan berbagai produk perawatan kulit dari Natasha Skincare, termasuk *cleanser*, *toner*, *serum*, dan produk perawatan kulit lainnya yang dipasarkan sebagai produk dengan manfaat perawatan kulit terbaik.

Produk Natasha Skincare yang didirikan oleh Dr. Fredi Setyawan, telah menyediakan solusi perawatan kulit sejak tahun 1999 di Ponorogo, Jawa Timur. Merek ini menghususkan diri dalam produk yang dirancang untuk remaja, termasuk pembersih, *toner*, *serum*, dan kebutuhan perawatan kulit lainnya. Semua produk Natasha Skincare telah melalui uji klinis dan telah mendapatkan sertifikasi BPOM. ([www.mic.co.id.Natasha -Skincare](http://www.mic.co.id/Natasha-Skincare)).

Petumbuhan penjualan produk Natasha Skincare tercermin dari peringkatnya, yang telah menempatkannya di antara merek-merek top dari tahun 2016 hingga 2023, seperti yang di tunjukkan dalam gambar di bawah ini :



Gambar 1.3: Diagram Top Brand for Natasha Skincare Index 2016-2023

Sumber: Top Brand Index

Berdasarkan gambar diatas, produk Natasha Skincare menduduki posisi teratas dalam berbagai peringkat produk dari tahun 2016 hingga tahun 2023. Pada tahun 2016, Natasha Skincare adalah produk terdepan dengan nilai TBI sebesar 40.10%, dan mempertahankan posisi teratas ini pada tahun 2017 dengan nilai TBI sebesar 38.20%, produk ini tetap berada di posisi terdepan pada tahun 2018 dengan nilai TBI sebesar 30.50%, dan terus menjadi produk terdepan pada tahun 2019 dengan nilai TBI sebesar 27.40%. Pada tahun 2020, Natasha Skincare tetap berada di posisi pertama dengan nilai TBI sebesar 27.70%. Namun, pada tahun 2021, produk ini turun ke posisi kedua dengan nilai TBI sebesar 26.80%, dan tetap di posisi kedua pada tahun 2022 dengan nilai TBI sebesar 24.00%, pada tahun 2023, Natasha Skincare mengalami penurunan menjadi posisi ketiga dengan nilai TBI sebesar 20.40%.

Berdasarkan data Top Brand Index untuk Produk Natasha Skincare dari tahun 2016 hingga tahun 2023, terdapat penurunan yang signifikan dalam penjualan serta kinerja Natasha skincare. Hasil ini bertentangan dengan harapan dan tujuan perusahaan. Penurunan ini terlihat jelas dari peralihan grafik pada tahun 2021, yang menunjukkan pergeseran dari Natasha Skincare ke Erha Clinic.

Perubahan peralihan bukan tanpa alasan, karena hal ini didorong oleh keinginan konsumen untuk mengeksplorasi pengalaman baru, terutama karena produsen menyadari potensi untuk meraih pasar yang signifikan. Akibatnya, mereka berusaha mengembangkan produk berkualitas tinggi dan menghadirkan inovasi terbaru kepada wanita.

Peralihan merek sering kali disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk meninggalkan satu merek dan beralih ke merek lain (Yunita dan Rosa, 2016). Sulistyو dan Maftukhah (2016) dalam (Dwi Apriliani dkk, 2021) menyatakan bahwa alasan utama konsumen sering mengalami berpindah merek adalah karena setelah melakukan pembelian, mereka mungkin menemukan bahwa kualitas produk tidak memenuhi harapan atau janji. Akibat ketidakpuasan tersebut, konsumen mungkin mencari informasi melalui media (*media search*) untuk menemukan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Saat memilih produk skincare, calon pembeli sering mempertimbangkan dua faktor utama sebelum memutuskan pembelian, yaitu *brand personality* dan *perceived quality*. *Brand personality* mencerminkan sifat, nilai, dan identitas merek, membentuk kesan dan emosi yang ingin ditimbulkan pada konsumen. Di sisi lain, *perceived quality* merupakan bagaimana cara pandang / persepsi konsumen terhadap kualitas produk, termasuk kehandalan, kemanfaatan, dan kesesuaian dengan kebutuhan mereka.

Ada beberapa alasan mengapa calon pembeli sering menilai produk skincare dari perspektif *brand personality* dan *perceived quality*. Pertama, skincare lebih dari sekadar produk fungsional, tetapi juga memiliki makna emosional yang kuat. Konsumen mencari merek yang selaras dengan nilai-nilai dan identitas pribadi mereka. Brand personality menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Kedua, dalam industri skincare, di mana terdapat banyak produk dan klaim yang beragam, *perceived quality* merupakan metrik penting untuk menilai nilai dari suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang mereka anggap berkualitas tinggi dan efektif untuk kebutuhan perawatan kulit mereka. *Perceived quality* memberi mereka keyakinan produk akan mencapai hasil yang diinginkan dan memenuhi ekspektasi mereka.

Dengan mempertimbangkan *brand personality* dan *perceived quality*, calon pembeli dapat membuat pilihan yang lebih terinformasi dan mengurangi kemungkinan membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau harapan mereka. Oleh karena itu, memahami pentingnya faktor-faktor ini dalam membentuk perilaku konsumen sangat penting bagi merek skincare untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

*Brand Personality* mengacu pada cara citra perusahaan tercermin melalui mereknya. *Brand Personality* merupakan kombinasi unik dari karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Merek juga

memeiliki kepribadian dan *brand personality* tersebut dapat sesuai dengan kepribadian konsumen yang menggunakannya mereka cenderung memilih merek yang kepribadiannya sesuai dengan kepribadian mereka sendiri (Kotler, P. & Keller, L. K., 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rakhmania Hemas Amanah dan Riski Damastuti; 2022) mengungkapkan bahwa *Brand Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik somethich, namun di sisi lain hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nadia Vio Agustina; 2023) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening.

*Perceived Quality* mengacu pada bagaimana pelanggan menilai keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk dan jasa terhadap layanan yang berkaitan dengan yang diharapkan pelanggan. Karena *Perceived Quality* melampaui persepsi pelanggan. Hal ini dapat mencakup elemen-elemen yang memiliki kepentingan besar bagi pelanggan, tergantung pada minat dan kebutuhan yang berbeda pada suatu produk/jasa. Menurut (Aaker, D. A., 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fenny Novita Putri, Rahayu Setianingsih, Wan Laura Hardilawati; 2023) menemukan bahwa Secara parsial variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Pekanbaru,

namun hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dwi Yuda Syaputra; 2019) mengatakan bahwa Terdapat Tidak Signifikan *Perceived Quality* terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika seorang calon pembeli benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Keputusan pembelian adalah proses tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihannya tentang produk maupun jasa yang akan dibelinya atau tidak (Kotler Dkk., 2016). Keputusan pembelian merupakan proses evaluasi dan pemilihan berdasarkan minat dari berbagai pilihan untuk menentukan varian yang paling menguntungkan (Sangadji, 2013).

Setelah meemutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen cenderung akan mengembangkan niat nembeli ulang, niat ini merupakan bentuk perilaku setelah pembelian yang sebelumnya didasari dengan kepuasan. Ketika pelanggan puas dengan pembelian mereka, mereka lebih mungkin membeli kembali produk tersebut di masa yang akan datang atau dalam kesempatan berikutnya. (Kotler, P., & Keller, 2009) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai aktivitas dimana konsumen merasa puas dengan produk yang memenuhi ekspektasi dan perfoma mereka, yang mengarah pada kepuasan yang mendorong pembelian ulang di masa mendatang dari merek atau produk yang sama dikemudian hari dan mendorong penyebaran informasi positif tentang merek tersebut.

Niat pembelian ulang mencerminkan keputusan dan perilaku konsumen untuk membeli produk beberapa kali. Ketika pelanggan puas dengan suatu produk, keputusan mereka untuk membeli ulang terutama dipengaruhi oleh kepuasan mereka daripada preferensi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam menentukan perilaku pembelian ulang dalam pembelian suatu produk (Park, I., Bhatnagar, A., & Rao, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sulistia, Zakiyah Zahara; 2023) menemukan bahwa *Brand Personality* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Brand Personality* berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (B. Widjajanta, A. Rahayu & A. Salsabila, 2020) menemukan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Dalam dunia bisnis, *Brand Personality* dan *Perceived Quality* memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan perilaku pembelian ulang. *Brand personality* memungkinkan suatu merek untuk membedakan diri dari pesaingnya, menciptakan hubungan emosional, dan membangun loyalitas pelanggan. Di sisi lain, *perceived quality* sangat penting dalam mempengaruhi persepsi bagaimana konsumen memandang kualitas suatu produk atau layanan. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek menawarkan kualitas tinggi, mereka lebih cenderung memilih merek tersebut. Interaksi antara *brand personality* dan *perceived quality* tidak hanya mempengaruhi keputusan

pembelian, tetapi juga niat pembelian berulang, meningkatkan reputasi merek, dan mendukung strategi pemasaran yang sukses. Dengan menekankan kedua aspek ini, suatu produk dapat memperkuat posisi pasarnya dan membangun hubungan yang solid dengan konsumen.

Berdasarkan konteks/uraian di atas dan penelitian yang relatif sedikit tentang bagaimana *brand personality* dan *perceived quality* mempengaruhi keputusan pembelian dan *repurchase intention*, serta fakta bahwa topik ini menghadapi berbagai tantangan, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi penelitian ini lebih lanjut, dengan judul **“Pengaruh *Brand Personality* dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada *Repurchase Intention* Produk Natasha Skincare (Studi pada pembeli produk Natasha di akun Shopee @Natasha Skincare Official)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, terlihat bahwa *brand personality* dan *perceived quality* memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan *repurchase intention*

Secara khusus, *brand personality* mempengaruhi keputusan pembelian dan *repurchase intention* ini karena karena konsumen cenderung membentuk ikatan emosional dengan merek yang mencerminkan nilai-nilai dan identitas mereka. Di sisi lain, *perceived quality* juga mempengaruhi keputusan pembelian dan *repurchase intention*, karena persepsi konsumen

tentang kualitas suatu produk mempengaruhi penilaian mereka terhadap nilai produk tersebut, ketika konsumen menganggap bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi, mereka lebih cenderung untuk membelinya dan lebih mungkin memiliki niat untuk membelinya lagi di masa mendatang. Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- 1.2.1 Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official ?
- 1.2.2 Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official ?
- 1.2.3 Apakah *brand personality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official ?
- 1.2.4 Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official ?
- 1.2.5 Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap *repurchase intention* produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official ?

### 1.3 Tujuan Penulisan

Sesuai referensi rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.3.1 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official.
- 1.3.2 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official.
- 1.3.3 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif *brand personality* terhadap *repurchase intention* produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official.
- 1.3.4 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif *perceived quality* terhadap *repurchase intention* produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official.
- 1.3.5 Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh positif keputusan pembelian terhadap *repurchase intention*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pembaca mengenai *brand personality*, *perceived quality*, keputusan pembelian, dan *repurchase intention*.
  - b. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai informasi, acuan, panduan dan bahan pembandingan bagi individu yang melakukan penelitian sejenis.
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akun Shopee @Natasha Skincare Official. Khususnya dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan *repurchase intention*.
  - b. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan yang berguna bagi akun Shopee @Natasha Skincare Official, membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan *repurchase intention*.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *brand personality* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada *repurchase intention* produk Natasha Skincare. Penelitian ini dilakukan terhadap pembeli di akun Shopee@Natasha Skincare Official. Berdasarkan analisis deskriptif dan analisis *statistic inferensial* menggunakan SmartPLS 4.0, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Brand personality* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil nilai *t-statistics* adalah 1.725 dengan nilai *p values* sebesar 0.085, dan nilai *original sampel* sebesar 0.208. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistics*  $(1.725) < (1.96)$ .
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil nilai *t-statistics* adalah 3.423 dengan nilai *p values* sebesar 0.001, dan nilai *original sampel* sebesar 0.381. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistics*  $(3.423) > (1.96)$ .
3. *Brand Personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil nilai *t-statistics* adalah 2.123

dengan nilai *p values* sebesar 0.034, dan nilai *original sampel* sebesar 0.225. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistics* (2.123) > (1.96).

4. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil nilai *t-statistics* adalah 2.294 dengan nilai *p values* sebesar 0.001, dan nilai *original sampel* sebesar 0.269. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistics* (2.294) > (1.96).
5. Keputusan Pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Dengan hasil nilai *t-statistics* adalah 1.683 dengan nilai *p values* sebesar 0.092, dan nilai *original sampel* sebesar 0.244. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *t-statistics* (1.683) < (1.96).

## 5.2 Saran

Berdasarkan semua hasil yang telah disimpulkan, peneliti dapat memberikan saran maupun akademis penelitian, diantaranya sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran untuk akun Shopee @Natasha Skincare Official

1. Pada variabel *Brand Personality* sebaiknya akun Shopee @Natasha Skincare Official lebih menyoroti ketangguhan dan keunggulan produknya dengan menampilkan testimonial pelanggan dan studi kasus nyata yang menunjukkan

bagaimana produk Natasha Skincare dapat mengatasi berbagai jenis dan kondisi kulit, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut terbukti memberikan hasil yang optimal dan memuaskan untuk semua jenis kulit.

2. Pada variabel *Perceived Quality* hendaknya akun Shopee@Natasha Skincare Official lebih memastikan lagi untuk fitur dan karakteristiknya, dengan menguraikan dengan jelas dan komprehensif deskripsi produk yang detail mencakup manfaat, bahan utama, dan cara penggunaan. Serta akun Shopee ini sebaiknya menyertakan filter pencarian berdasarkan jenis kulit untuk memudahkan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.
3. Pada variabel keputusan pembelian sebaiknya akun Shopee@Natasha Skincare Official terus memberikan informasi yang transparansi, selalu mengupdate informasi produk dengan akurat, sehingga pelanggan yakin bahwa akun Shopee @Natasha Skincare Official ini memang benar-benar akun resmi serta memberikan verifikasi tanda centang biru yang ada pada nama akun. Selain itu akun Shopee ini juga harus menambahkan pernyataan yang jelas tentang waktu pembelian pada akun Shopee @Natasha Skincare Official tidak pasti atau tidak diberi batas waktu pembelian. Hal ini

dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terencana dan meminimalisir kebingungan terkait waktu pembelian produk.

4. Pada variabel *Repurchase Intention* sebaiknya akun Shopee@Natasha Skincare Official harus lebih mengutamakan pengalaman dan pelayanan yang nyaman serta responsif kepada pelanggan, dan memberikan reward kepada pelanggan setia, karena dengan pengalaman dan kenyamanan pelanggan yang baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan untuk membeli kembali produk Natasha Skincare dimasa mendatang.

### **5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian seputar *brand personality, perceived quality*, dengan menambah variabel lain dengan metode pemasaran lainnya, sehingga dapat menambah informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian berulang konsumen dalam membeli sebuah produk.

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisoner

#### Identitas responden

- Nama : .....
- Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
- Usia :  17 s.d 22  23 s.d 33  >34
- Pendidikan :  SD  SMP  SMA  
 D3  S1
- Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa  
 Pegawai Negeri  
 Pegawai Swasta  
 Wirawasta  
 Lainnya
- Tingkat Pendapatan :  < Rp. 500.000  
 Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000  
 Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000  
 > Rp. 2.000.000

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
<b>Brand Personality (X1)</b>						
X1.1	Produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official memberikan informasi yang tulus dan jujur tentang kandungan produknya					

X1.2	Keramahan yang diberikan oleh owner/admin Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official sangat membantu pembeli untuk menemukan produk yang cocok untuk kulit wajah mereka					
X1.3	Semua produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official dapat diandalkan, terbukti dengan memberikan hasil yang konsisten dan sesuai dengan klaimnya					
X1.4	Kecanggihan produk Natasha Skincare ditampilkan dalam formulasi dan teknologi yang digunakan					
X1.5	Produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official menunjukkan ketangguhannya dalam menghadapi berbagai kondisi kulit sehingga mereka dapat memberikan hasil yang baik untuk semua jenis kulit					
<b><i>Perceived Quality (X2)</i></b>						
X2.1	Kinerja pada akun Shopee @Natasha Skincare Official sangat luar biasa dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan					
X2.2	Fitur dan Karakteristik Produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official sangatlah lengkap serta sesuai dengan kebutuhan semua jenis kulit					
X2.3	Tingginya kehandalaan Produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official memberikan kemungkinan kecil					

	akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai					
X2.4	Produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official sesuai dengan spesifikasi, desain dan operasi yang memenuhi berbagai standar yang telah ditentukan dan diiklankan					
X2.5	Ketahanan Produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official sangat baik dalam penggunaan sehari-hari dan memberikan hasil optimal dalam jangka waktu yang lama					
X2.6	Kemudahan Pelayanan yang diberikan oleh akun Shopee @Natasha Skincare Official sangat cepat, memuaskan dan responsif dalam menangani keluhan pelanggan					
X2.7	Estetika Produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official sangatlah menarik serta unggul dalam panca indera					
<b>Keputusan Pembelian (Y1)</b>						
Y1.1	Terdapat pilihan produk pada akun shopee @Natasha Skincare Official					
Y1.2	Pilihan penyalur/platform toko online merupakan akun Shopee @Natasha Skincare Official					
Y1.3	Waktu pembelian pada akun Shopee @Natasha Skincare tidak pasti/tidak diberi batas waktu pembelian					
Y1.4	Metode pembayaran pada akun Shopee @Natasha SKincare					

	Official menggunakan jasa via transfer, Indomaret, dan cod					
<b>Repurchase intention (Y2)</b>						
Y2.1	Kemungkinan berencana untuk membeli kembali produk di akun Shopee @Natasha Skincare Official di masa/waktu yang akan datang					
Y2.2	kemungkinan akan memiliki produk yang sama, yang ada di akun Shopee @Natasha Skincare Official karena suatu kebutuhan					
Y2.3	Kemungkinan mengurangi pencarian informasi sebelum membeli kembali produk Natasha Skincare di akun Shopee @Natasha Skincare Official					

Link kuisioner google form : <https://forms.gle/GMF59xppXQCwNNSB9>

## Lampiran 2. Data Tabulasi

Respond	Brand Personality (X1)					Total X1	Perceived Quality (X2)							Total X2	Keputusan Pembelian (Y1)				Total Y1	Repurchase Intention (Y2)			Total Y2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4		Y2.1	Y2.2	Y2.3	
1	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	5	5	4	33	5	4	4	4	17	4	5	5	14
2	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	5	5	5	32	5	4	5	5	19	5	5	5	15
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	4	5	5	4	23	4	4	5	4	4	5	5	31	4	4	5	5	18	5	5	5	15
5	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	4	4	29	5	4	4	5	18	5	5	5	15
6	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	17	4	4	4	12
7	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	5	5	20	5	5	5	15
8	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	5	4	28	5	4	4	5	18	4	4	4	12
9	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	3	3	24	4	4	2	4	14	3	4	4	11
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
12	5	4	5	5	4	23	4	5	4	4	4	5	4	30	5	4	5	4	18	5	4	5	14
13	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	20	5	5	4	14
14	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
15	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	5	4	30	4	4	4	5	17	5	5	5	15
16	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	4	30	5	5	5	4	19	4	4	4	12
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	4	5	17	5	5	5	15
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	4	4	17	3	4	4	11
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	4	4	3	3	3	17	3	3	3	4	3	4	4	24	4	4	5	4	17	3	3	1	7
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
31	5	4	4	5	5	23	4	3	5	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
32	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	15
34	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	5	4	5	31	5	5	5	5	20	4	4	5	13
35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	5	18	5	5	5	15
36	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	4	5	30	4	4	4	4	16	5	5	5	15
37	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	5	5	34	4	4	4	5	17	4	4	4	12
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	3	3	3	9
39	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
40	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	5	5	5	15
41	4	5	5	5	4	23	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	5	5	18	4	4	4	12
42	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
45	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
47	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	16	5	5	5	15
51	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	20	4	4	4	12
52	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	5	5	5	15
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	5	5	20	4	4	4	12
54	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	18	5	5	5	15
55	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	5	5	31	4	4	4	5	17	4	4	5	13
56	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	4	5	17	5	5	5	15
57	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	5	20	4	4	5	13
58	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	4	4	32	5	5	4	5	19	5	5	5	15
59	5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	12
60	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	4	4	17	5	5	5	15
61	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	5	4	4	30	5	5	5	5	20	5	4	4	13
62	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	5	4	29	5	5	5	5	20	4	4	3	11
63	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	12
64	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19	5	5	5	15
65	4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	4	4	5	32	5	5	5	5	20	5	5	5	15
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	16	4	4	4	12
67	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	5	5	5	15
68	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	4	5	4	13
69	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	4	16	4	4	4	12
70	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	5	4	13
71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
73	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	16	4	4	4	12
74	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
75	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	16	4	4	4	12
76	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	5	4	13
77	5	5	4	4	4	22	5	4	4	4	4	4	4	29	4	5	4	4	17	4	4	4	12
78	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	20	5</			

87	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	3	4	15	3	5	4	12
88	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
89	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	12
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
91	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	12
92	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
93	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
94	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	5	29	4	4	4	4	16	4	4	4	12
95	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	17	4	4	4	12
96	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	20	5	5	5	15
97	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	20	2	3	3	8
98	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
99	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	19	4	4	4	12
100	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	5	17	4	4	4	12
101	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	4	5	19	4	4	4	12
102	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
103	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	27	2	3	3	2	10	2	2	2	6
104	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
105	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	5	19	5	5	5	15
106	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35	3	5	5	5	18	5	5	5	15
107	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	4	4	30	5	4	5	4	18	5	4	4	13
108	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	5	5	20	4	4	4	12
110	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	4	25	5	5	5	5	20	4	4	4	12
111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	27	4	3	4	4	15	4	4	4	12
112	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	4	16	4	4	4	12
113	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
114	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	4	4	31	3	3	3	4	13	4	5	5	14

## Lampiran 3. Data Jawaban Responden

1	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Tingkat pendapatan	1. Produk Natasha Skinc 2. Keramahan yang diberi 3. Semua produ
2	Novi amelia	Perempuan	23-33 tahun	D3	Lainnya	> Rp. 2.000.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
3	Nur Wulan Eka lestari	Perempuan	23-33 tahun	D3	Lainnya	> Rp. 2.000.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
4	ningning ofia agustin	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Wirawasta	> Rp. 2.000.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)
5	Almahyra ofeella lel	Perempuan	23-33 tahun	D3	Lainnya	> Rp. 2.000.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
6	Yulianah	Perempuan	> 34 tahun	D3	Wirawasta	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
7	Devi Nur Intan	Perempuan	> 34 tahun	D3	Wirawasta	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
8	khoffah vindi parawansy	Perempuan	23-33 tahun	D3	Wirawasta	> Rp. 2.000.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
9	Nlmatul Khairiyah	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
10	Nurul afitasari	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
11	Dinia eka sari	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
12	Kayra	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
13	Arisa pramudia	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
14	Fitri	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
15	Lublubah fayadloh karon	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
16	Hanun dzamaz maziyah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
17	Sadaina alawiyah putri	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
18	Tini	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
19	Kayla aisayah adzkiah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
20	Amel	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
21	Bela	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
22	Titin	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
23	lailatul fitriya	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
24	Nurli	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
25	Aqilah Marzuqoh	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Ragu-Ragu (R)
26	Dewi	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
27	Vindi febriani	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
28	Nikmatul Izza	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
29	Febry	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
30	Ilmi	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
31	Aqila	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
32	Agustin rahayu	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Wirawasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Setuju (S)
33	Nur maisarah	Perempuan	23-33 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
34	Jiny aprilia putri	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
35	Jihan alifia	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
36	Anita rosyidah	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
37	Niswatun Naini	Perempuan	23-33 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000	Setuju (S) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
38	Windu Ayu Lestari	Perempuan	23-33 tahun	S1	Wirawasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
39	Dwi Marfa Chintya	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
40	Elok Afriza Amelia	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
41	Rochimatn Shofuro	Perempuan	23-33 tahun	S1	Pegawai Negeri	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
42	Dina Islamiyah	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
43	Jumrotul chuliah	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Wirawasta	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
44	Mahbubah	Perempuan	17-22 tahun	S1	Lainnya	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
45	Iva Islamiyah	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
46	Bintariya	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
47	Siti Fatimatuz Zahro	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
48	Meisela Rosalina Dewi	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
49	Ratna dwi puspitasari	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
50	Khofifah nisa	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
51	Reissa Arifa Nur Hidayat	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
52	Arika Aulia Fijmah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
53	Fatimatuz Zahriyah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
54	Khoiratul Nikmah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
55	Rizki Amaliyah	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Lainnya	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
56	Syahliah Agustn	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
57	Urwatul vustqo	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
58	Istianza'la s'adah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
59	Novita Amardani	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
60	Arina Aziza	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
61	Rochima Alya Febriani	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
62	Nabila Mustazah Ilimiyah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
63	Ilmiyah Agustn	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
64	Nur Habibah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
65	Nimas Nawang Selsanar	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
66	Jumiatul khusnah	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
67	Anisah Ramadani	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
68	Rifatun Nadya	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
69	Fauzun Aqilah	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
70	Andar wahyuni	Perempuan	> 34 tahun	S1	Pegawai Swasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000	Setuju (S) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
71	Nabila syifa arfatn	Perempuan	23-33 tahun	D3	Pegawai Swasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Setuju (S)
72	Amalia Rilda Oktavia	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
73	Zainab	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Lainnya	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
74	faricha	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
75	Jihan faricha putri	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Ragu-Ragu (R)
76	Aurin Prluna A.	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
77	Putri Saqila Amanda	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
78	Nora Atika	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
79	Lilik Islanah	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
80	Ira Mufidatun K	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
81	Kharisatul khusniyah	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
82	Lely	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Lainnya	<Rp. 500.000	Setuju (S) Ragu-Ragu (R) Ragu-Ragu (R)
83	Dea eka arhyanti	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
84	Saidah Salsabela	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Setuju (S)
85	SHOFIA NUBILA VINA	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Setuju (S) Sangat Setuju (S)
86	ROSE DIANA NATALIA	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
87	Irsyaa	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Ragu-Ragu (R)
88	Revalina	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Ragu-Ragu (R)
89	Ashfiatun Nada	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
90	Nuswah almunazzah	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
91	Nur Faradilla	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
92	Rifah Hisbiyah Aimatul	Perempuan	17-22 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
93	Wafrotul husnia	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Pegawai Swasta	Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (S)
94	FIYA MAULIDIYAH	Perempuan	23-33 tahun	SMA	Pegawai Swasta	> Rp. 2.000.000	Setuju (S) Setuju (S) Setuju (S)
95	Hikmah Alif Laily	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	Rp. 500.000 - Rp. 1.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)
96	Khoirivatus Sholeha	Perempuan	17-22 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa	<Rp. 500.000	Sangat Setuju (SS) Sangat Setuju (SS) Setuju (S)

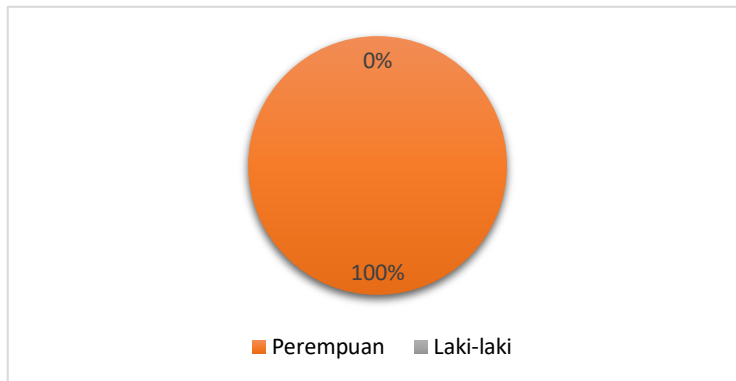




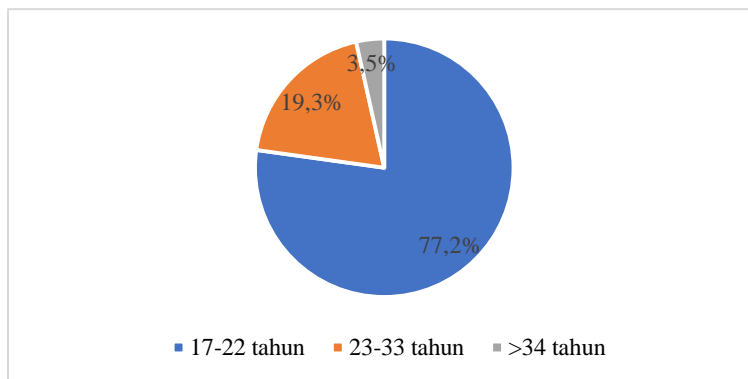


#### Lampiran 4. Gambar Profil Responden

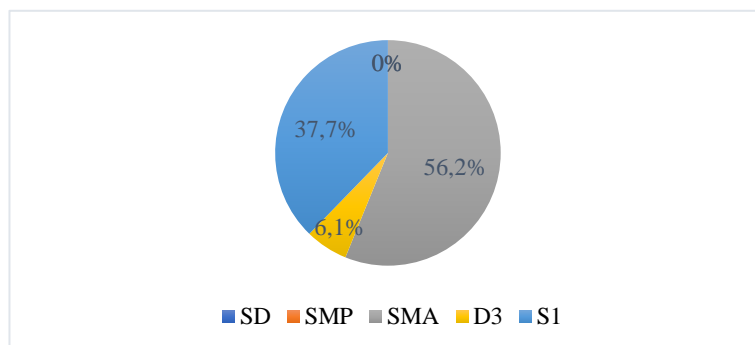
##### 1) Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



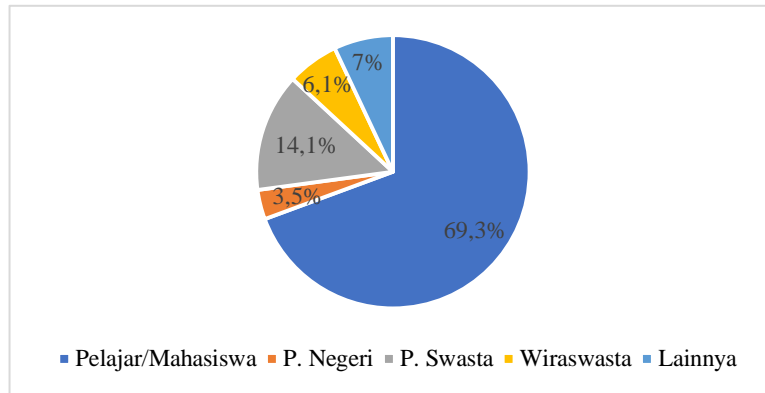
##### 2) Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia



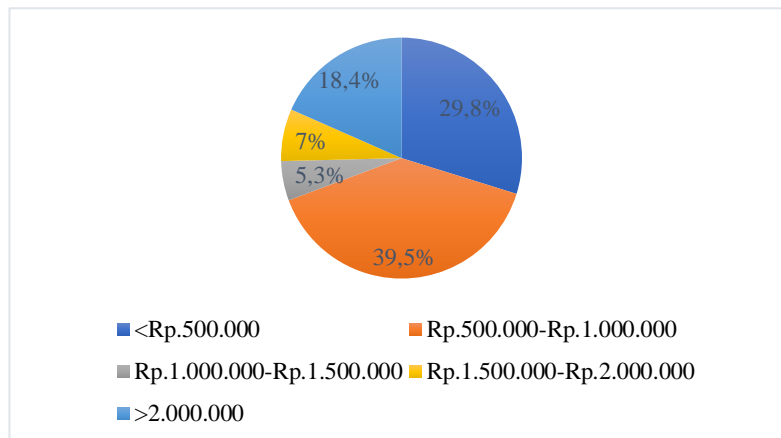
##### 3) Profil Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan



#### 4) Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



#### 5) Profil Responden Berdasarkan Jenis Tingkat Pendapatan



## Lampiran 5. Hasil Analisis Deskriptif

### 1) Uji Validitas

#### *Brand Personality*

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	Pearson Correlation	1	,491**	,769**	,717**	,650**
	Sig. (2-tailed)		,006	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,491**	1	,356	,413*	,608**
	Sig. (2-tailed)	,006		,054	,023	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,769**	,356	1	,627**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,054		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,717**	,413*	,627**	1	,391*
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,000		,033
	N	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,650**	,608**	,656**	,391*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,033	
	N	30	30	30	30	30
BP	Pearson Correlation	,912**	,633**	,878**	,806**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

***Perceived Quality***

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1 Pearson Correlation	1	,695**	,354	,188	,323	,266	,377*
Sig. (2-tailed)		,000	,055	,321	,082	,155	,040
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	,695**	1	,368*	,439*	,464**	,513**	,386*
Sig. (2-tailed)	,000		,046	,015	,010	,004	,035
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	,354	,368*	1	,481**	,509**	,441*	,430*
Sig. (2-tailed)	,055	,046		,007	,004	,015	,018
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	,188	,439*	,481**	1	,608**	,691**	,710**
Sig. (2-tailed)	,321	,015	,007		,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	,323	,464**	,509**	,608**	1	,383*	,386*
Sig. (2-tailed)	,082	,010	,004	,000		,037	,035
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	,266	,513**	,441*	,691**	,383*	1	,752**
Sig. (2-tailed)	,155	,004	,015	,000	,037		,000
N	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	,377*	,386*	,430*	,710**	,386*	,752**	1
Sig. (2-tailed)	,040	,035	,018	,000	,035	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30
PQ Pearson Correlation	,601**	,751**	,700**	,800**	,722**	,795**	,777**

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30

## Keputusan Pembelian

### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Y1.1	Pearson Correlation	1	,555**	,471**	,400*
	Sig. (2-tailed)		,001	,009	,029
	N	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,555**	1	,523**	,347
	Sig. (2-tailed)	,001		,003	,061
	N	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,471**	,523**	1	,354
	Sig. (2-tailed)	,009	,003		,055
	N	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,400*	,347	,354	1
	Sig. (2-tailed)	,029	,061	,055	
	N	30	30	30	30
KP	Pearson Correlation	,787**	,750**	,812**	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30

## *Repurchase Intention*

### Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
Y2.1	Pearson Correlation	1	,803**	,728**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	,803**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	,728**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	30	30	30
RI	Pearson Correlation	,905**	,934**	,933**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	30	30	30

## 2) Uji Reabilitas

### *Brand Personality*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,862	5

*Perceived Quality*

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
,857	7

*Keputusan Pembelian*

*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	4

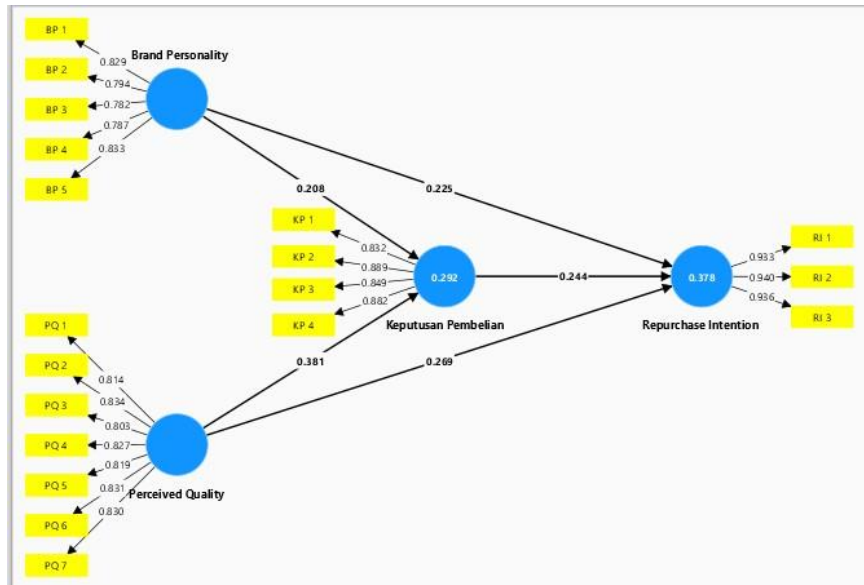
*Repurchase Intention*

**Reliability Statistics**

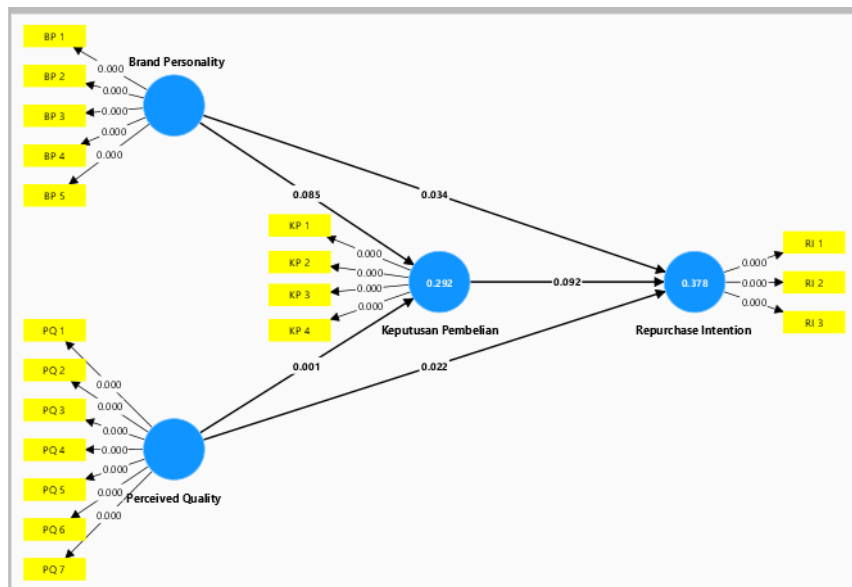
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	3

## Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Statistik PLS

### 1) Hasil Outer Model



### 2) Hasil Inner Model



### 3) Construct Reability dan Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Personality	0.865	0.867	0.902	0.648
Keputusan Pembelian	0.887	0.910	0.921	0.745
Perceived Quality	0.921	0.925	0.936	0.677
Repurchase Intention	0.930	0.930	0.955	0.877

### 4) Loading Factor / Outer Loading

Outer loadings - Matrix				
	Brand Personality	Keputusan Pembelian	Perceived Quality	Repurchase Intention
BP 1	0.829			
BP 2	0.794			
BP 3	0.782			
BP 4	0.787			
BP 5	0.833			
KP 1		0.832		
KP 2		0.889		
KP 3		0.849		
KP 4		0.882		
PQ 1			0.814	
PQ 2			0.834	
PQ 3			0.803	
PQ 4			0.827	
PQ 5			0.819	
PQ 6			0.831	
PQ 7			0.830	
RI 1				0.933
RI 2				0.940
RI 3				0.936

### 5) Discriminant Validity berdasarkan Cross Loading

Discriminant validity - Cross loadings				
	Brand Personality	Keputusan Pembelian	Perceived Quality	Repurchase Intention
BP 1	0.829	0.380	0.504	0.363
BP 2	0.794	0.378	0.498	0.307
BP 3	0.782	0.367	0.556	0.500
BP 4	0.787	0.357	0.560	0.472
BP 5	0.833	0.352	0.488	0.379
KP 1	0.322	0.832	0.296	0.372
KP 2	0.399	0.889	0.500	0.397
KP 3	0.365	0.849	0.425	0.332
KP 4	0.461	0.882	0.517	0.534
PQ 1	0.547	0.367	0.814	0.384
PQ 2	0.577	0.484	0.834	0.470
PQ 3	0.528	0.329	0.803	0.459
PQ 4	0.575	0.397	0.827	0.395
PQ 5	0.550	0.467	0.819	0.550
PQ 6	0.525	0.422	0.831	0.418
PQ 7	0.452	0.477	0.830	0.408
RI 1	0.438	0.506	0.494	0.933
RI 2	0.458	0.443	0.496	0.940
RI 3	0.537	0.412	0.528	0.936

## 6) Uji R-Square ( $R^2$ )

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.292	0.279
Repurchase Intention	0.378	0.361

## 7) Hasil Uji Hipotesis

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Brand Personality -> Keputusan Pembelian	0.208	0.210	0.120	1.725	0.085
Brand Personality -> Repurchase Intention	0.225	0.231	0.106	2.123	0.034
Keputusan Pembelian -> Repurchase Intention	0.244	0.239	0.145	1.683	0.092
Perceived Quality -> Keputusan Pembelian	0.381	0.388	0.111	3.423	0.001
Perceived Quality -> Repurchase Intention	0.269	0.273	0.117	2.294	0.022

## **Lampiran 7. Curriculum Vitae**

Nama : Mariyah Ulfa

NIM : 2020.69.10.0076

Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 31 Oktober 2001

Pendidikan : TKIT Kholafiyah An-Nur (2006-2008)

SDN Bakalan 1 (2008-2014)

MTS Al-Yasini (2014-2017)

MAN 2 Pasuruan (2017-2020)

Universitas Yudharta Pasuruan (2020-2024)



## Lampiran 8. Surat Riset/Survei



# UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

## PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Kantor Pusat : Jl. Pesantren Ngalah No. 16 Sengonagung Purvosari Pasuruan  
Telp. 0343-611186 Fax. 0343-611777

Nomor : 0185/S9/BISNIS.UYP/1/05/2024  
Lamp : -  
Hal : Riset/Survey

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Natasha Skincare  
Di Tempat

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan mohon dengan hormat bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan melakukan riset/survey bagi mahasiswa:

1. Nama Mahasiswa : **MARIYAH ULFA**
  - a. NIM : **202069100076**
  - b. Angkatan/Semester : **2020/VIII**
  - c. Program Studi : **Adm.Bisnis**
2. Tema Riset/Survey : **PENGARUH BRAND PERSONALITY DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA REPURCHASE INTENTION**
3. Tempat Riset/Survey : **Akun Shopee Natasha Skincare Official**
4. Lama Riset/Survey : **1 Bulan**
5. Peserta : **1 (satu) orang**

Kami percaya bahwa demi pendidikan kita, maka Bapak/Ibu akan bersedia membantu kami.

Demikian, atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Pasuruan, 15 Mei 2024  
Kaprodi Administrasi Bisnis  
Universitas Yudharta Pasuruan

**Nur Ajizah, S.Sos., M.AB**  
NIP.Y. 0691502001

## Lampiran 9. Lembar Bimbingan Skripsi



# UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

## PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

Kantor Pusat : Jl. Pesantren Ngalah No. 16 Sengonagung Purwosari Pasuruan  
Telp. 0343-611186 Fax. 0343-6111777

### LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Mariyah ulfa  
NIM : 202009100076  
JURUSAN : Administrasi Bisnis  
KONSENTRASI : Pemasaran

Tgl/Bln	Topik Pertemuan/Diskusi/Konsultasi	Arahan Pembimbing	Paraf
25/01/24	Fixsasi judul	- Mapping lanjut	
20/02/24	Revisi bab 1-3	- Penambahan jurnal - Lanjut Bab 1-3	
29/02/24	ACC sempro	- Revisi Bab 1-3	
12/05/24	Bimbingan setelah sempro	- Revisi Rumus sampel	
30/05/24	ACC & Lanjut Penelitian	- Indikator variab - Jumlah sampel	
24/06/24	Bab 4-5	- Penyebaran goele Form - Lanjut Bab 4-5	
15/07/24	Revisi Bab 4-5	- Revisi Bab 4-5	
30/07/24	ACC semhas	- saran direvisi	
01/08/24	Revisi setelah semhas.	- Lanjut semhas.	
03/08/24	Revisi Pembahasan	- Penambahan elaborasi	
05/08/24	ACC sidang	- Revisi elaborasi - Penambahan Paragraf	
		- Lanjut sidang	

Mengetahui Dosen Pembimbing.

(Dr. Any unentul w)  
NIP