

**PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK “DAVIENA SKINCARE” MELALUI *BRAND IMAGE* DI KALANGAN
GENERASI Z**

REGINA CAHYA CHANDRA DINATA

1707621052



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

***THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE INTENTION OF
“DAVIENA SKINCARE” PRODUCTS THROUGH BRAND IMAGE AMONG
GENERATION Z***

REGINA CAHYA CHANDRA DINATA

1707621052



Intelligentia - Dignitas

This thesis was written as one of the requirements for obtaining a Bachelor of Education degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State University

BACHELOR OF BUSINESS EDUCATION PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

JAKARTA STATE UNIVERSITY

2026

ABSTRAK

Regina Cahya Chandra Dinata. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk “Daviena Skincare” melalui *Brand Image* di Kalangan Generasi Z. Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis terkait pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* produk “Daviena Skincare” melalui *brand image* di kalangan generasi Z di wilayah Jakarta. Metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan melalui Google Form yang disebarakan melalui media sosial kepada 260 responden yang memenuhi kriteria. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling*, khususnya *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS versi terbaru. Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari *perceived quality* dan *brand image* terhadap *purchase intention*. Hasil juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *brand image* serta *perceived quality* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *brand image*. Implikasi dari penelitian menunjukkan bahwa perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang terarah dengan meningkatkan kualitas produk dan menjaga *brand image* mereka untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk milik mereka.

Kata Kunci: *perceived quality, brand image, purchase intention.*

ABSTRACT

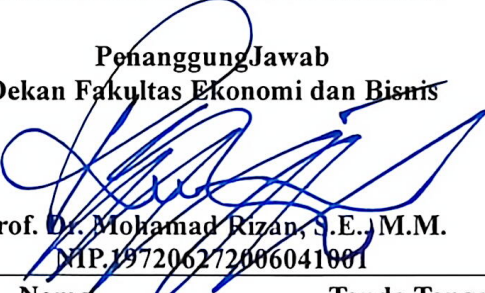
Regina Cahya Chandra Dinata. *The Influence of Perceived Quality on Purchase Intention of Daviena Skincare Products through Brand Image among Generation Z. Business Education Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2026.*

This study was conducted to analyze the influence of perceived quality on purchase intention of “Daviena Skincare” products through brand image among Generation Z in the Jakarta area. The method used to select the sample in this study was purposive sampling. The questionnaire was distributed via Google Form, which was disseminated through social media to 260 respondents who met the criteria. Data processing and analysis were performed using Structural Equation Modeling, specifically Partial Least Squares (SEM-PLS), with the help of the latest version of SmartPLS software. The findings show that there is a positive and significant influence of perceived quality and brand image on purchase intention. The results also show that there is a positive and significant influence of perceived quality on brand image, and that perceived quality has a positive and significant influence on purchase intention mediated by brand image. The implications of this study indicate that companies should design targeted marketing strategies by improving product quality and maintaining their brand image to encourage consumer interest in purchasing their products.

Keywords: *perceived quality, brand image, purchase intention.*

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis			
 Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. NIP. 195909181985032011 (Ketua Penguji)		19/01/2026
2	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd. NIP. 199302202019032022 (Penguji I)		20/01/2026
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han NIP. 199504122023212041 (Penguji II)		20/01/2026
4	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. NIP. 198209082010122004 (Pembimbing I)		20/01/2026
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A NIP. 199111022022032013 (Pembimbing II)		21/01/2026
Nama : Regina Cahya Chandra Dinata No. Registrasi : 1707621052 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 15 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12

- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

LEMBAR ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya susun merupakan **hasil karya sendiri**, bukan hasil penjiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain.
2. Dalam Menyusun skripsi ini, saya telah **menggunakan kutipan dan referensi** sesuai dengan Kaidah penulisan skripsi yang berlaku.
3. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini mengandung unsur **plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya**, maka saya **bersedia untuk menerima sanksi akademik**.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 07 Januari 2026

Hormat saya,



Regina Cahya Chandra Dinata

NIM. 1707621052



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220

Telepon/Faksimili: 021-4894221

Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Regina Cahya Chandra Dinata

NIM : 1707621052

Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis

Alamat email : regina.cahya29@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

**Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk “Daviena Skincare”
melalui *Brand Image* di Kalangan Generasi Z**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Januari 2026

Penulis

Regina Cahya Chandra Dinata
1707621052

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Produk “Daviena Skincare” melalui *Brand Image* di Kalangan Generasi Z”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohammad Rizan, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis dan selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dorongan semangat yang sangat berharga bagi peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
3. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dorongan semangat yang sangat berharga bagi peneliti selama proses penyusunan skripsi.
4. Ibu Prof. Dr. Corry Yohana, M.M. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan bantuan selama masa studi.
5. Semua dosen dan staf pendidikan di program studi S1 Pendidikan Bisnis yang telah membantu dan mengajar peneliti selama masa studi dan saat penyusunan skripsi ini.

6. Kedua Orang tua tercinta yaitu mama dan ayah, serta adik peneliti dan keluarga lainnya, yang selalu mendoakan, menemani, memotivasi, dan mendukung peneliti dalam segala hal, baik secara emosional maupun finansial. Cinta dan dorongan mereka adalah alasan utama peneliti dapat menghadapi semua kesulitan dan menyelesaikan perkuliahan.
7. Sahabat dan teman seperjuangan peneliti yaitu Aliza Fahira, Ollavia Sukma Syahkira Jauhari, Siti Khodijah, dan Syifa Khairiyah Azzahra, yang telah memberikan dorongan, bantuan, motivasi, dan menemani baik selama penulisan skripsi maupun sepanjang studi. Kehadiran dan dukungan mereka membantu peneliti melewati masa studi dan menciptakan kenangan indah selama masa studi.
8. Sahabat peneliti yaitu Tharisa, Khoirunisa, dan Abel, yang selalu ada memberikan dukungan emosional, motivasi, dan dorongan kepada peneliti.
9. Teman-teman sekelas Prodi Pendidikan Bisnis yang telah berbagi pengetahuan, pengalaman, dan bekerja sama dengan peneliti selama masa studi.
10. Para responden yang telah berkenan menyempatkan waktunya untuk berkontribusi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna, sehingga peneliti mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang konstruktif sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan pada penelitian selanjutnya. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian akademik, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Jakarta, 11 Januari 2026

Regina Cahya Chandra Dinata

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 <i>Theory of Planned Behaviour</i> (TPB)	13
2.1.2 <i>Perceived Quality</i>	14
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	16
2.2 Hasil Penelitian Relevan.....	18
2.3 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	23
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	23

2.3.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	24
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.3.4 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai Mediasi	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.1.1 Waktu.....	29
3.1.2 Tempat Penelitian	29
3.2 Desain Penelitian	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1 Populasi.....	31
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Pengembangan Instrumen	33
3.4.1 <i>Perceived Quality</i>	33
3.4.2 <i>Brand Image</i>	35
3.4.3 <i>Purchase Intention</i>	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.6 Teknik Analisis Data	38
3.6.1 <i>Evaluation Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	38
3.6.2 <i>Evaluation Inner Model</i> (Model Struktural).....	40
3.6.3 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Deskripsi Data	43
4.1.1 Profil Data Responden	43
4.1.2 Profil data Deskriptif Instrumen	47

4.2 Uji Instrumen.....	54
4.2.1 Uji Outer Model (Model Pengukuran)	54
4.2.2 Uji Inner Model (Model Struktural).....	59
4.3 Uji Hipotesis.....	63
4.3.1 Uji Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>).....	64
4.3.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	64
4.4 Pembahasan	64
4.4.1 <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
4.4.2 <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	65
4.4.3 <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.4.4 <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> ..	67
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Implikasi	70
5.2.1 Implikasi Teoretis	70
5.2.2 Implikasi Praktis.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian	71
5.4 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan FMCG (Fast Moving Consumer Goods) Sepanjang Januari – Oktober 2024	2
Gambar 1. 2 Hasil Uji Lab Doktif Terkait Kandungan Bahan Aktif pada Salah Satu Produk Daviena Skincare.....	4
Gambar 1. 3 Google Trend dengan Kata Kunci Daviena Skincare dari 1 Januari 2023-30 Juni 2025.....	5
Gambar 1. 4 Komentar Konsumen Terkait Kualitas yang Dirasakan pada Produk Daviena Skincare	6
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1 Model Uji Outer Model.....	54
Gambar 4. 2 Model Uji Inner Model	59
Gambar 4. 3 Model Uji Hipotesis	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Relevan	18
Tabel 3. 1 Tahap Pelaksanaan Penelitian	29
Tabel 3. 2 Instrumen <i>Perceived Quality</i>	34
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Brand Image</i>	35
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Purchase Intention</i>	36
Tabel 3. 5 Skala Instrumen	38
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Domisili	45
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	47
Tabel 4. 6 Distribusi Data Jawaban Variabel <i>Perceived Quality</i>	48
Tabel 4. 7 Distribusi Data Jawaban Variabel Brand Image	50
Tabel 4. 8 Distribusi Data Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i>	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Outer Loading	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji AVE (<i>Average variance extraxted</i>)	55
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Cross Loadings</i>	56
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Composite Reliability (CR)	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Cronbach's Alpha	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF)	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji R-square (R^2)	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji Q-square (Q^2)	61
Tabel 4. 19 Hasil Uji f-square (f^2)	62
Tabel 4. 20 Hasil Uji Goodness of Fit (GoF)	63
Tabel 4. 21 Hasil Uji Pengaruh Langsung (<i>Path Coefficient</i>)	64
Tabel 4. 22 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	84
Lampiran 3. Distribusi Data Jawaban Responden	86
Lampiran 4. Data Riwayat Hidup	106

