

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ahmad Muttaqin

NPM : 193402130

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Siliwangi maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali ditulis dengan jelas tercantum sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Siliwangi.

Tasikmalaya, Januari 2023

Yang membuat pernyataan,

**Ahmad Muttaqin**

## **ABSTRAK**

**Pengaruh *Celebrity Endorser* Tiktok terhadap *Brand Switching* dengan *Perceived Value* sebagai Mediasi**

**(Kasus pada Konsumen Produk *Skincare* Lokal di Kalangan Mahasiswi di Kota Tasikmalaya)**

**Oleh :**

**AHMAD MUTTAQIN**

**193402130**

**Dalam Bimbingan :**

**R. Lucky Radi Rinandiyana**

**Andina Eka Mandasari**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *celebrity endorser* Tiktok terhadap *brand switching* dengan *perceived value* sebagai mediasi. Penelitian ini dirancang sebagai jenis survey secara *online* dan *offline* dengan melakukan penyebaran kuisisioner penelitian untuk 250 responden yang menjadi pengguna Tiktok dan pengguna *skincare* lokal dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*, *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*, *perceived value* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Kemudian *perceived value* terbukti mampu memediasi *celebrity endorser* terhadap *brand switching*.

Kata kunci : *Celebrity Endorser, Brand Switching, Perceived Value*

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Celebrity Endorser Tiktok on Brand Switching with Perceived Value as Mediation***

***(Case in Consumers of Local Skincare Products among female students in Tasikmalaya City)***

***By :***

**AHMAD MUTTAQIN**

**193402130**

***Under the guidance of :***

**R. Lucky Radi Rinandiyana**

**Andina Eka Mandasari**

*The purpose of this study is to find out how the influence of Tiktok celebrity endorsers on brand switching with perceived value as mediation. This research was designed as a type of online and offline survey by distributing research questionnaires for 250 respondents who are Tiktok users and user local skincare with a purposive sampling technique. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the study prove that celebrity endorsers have an influence on brand switching, celebrity endorsers have an influence on perceived value, perceived value has an influence on brand switching. Then the perceived value is proven to be able to mediate celebrity endorsers towards brand switching.*

***Keywords: Celebrity Endorser, Brand Switching, Perceived Value***