

ABSTRAC

Winda Kurnia Juni Afrida, The Influence of Brand Image and Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions on MS Glow Kamal Product, under the guidance of Yudhi Prasetya Mada, S.E., M.M.

Based on the existing phenomena and problems, this study aims to determine the effect of Brand Image and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions on MS Glow Kamal Product. The method used in this research is quantitative. The subjects in this study were consumers of RA Nindy Store MS Glow Kamal with a sample of 96 respondents, then the data collection tools in this study was a questionnaire.

The results of this study indicate that there is an influence between Brand Image and Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions on MS Glow Kamal Product, either partially or simultaneously. The results of the coefficient of determination is 0.775, which means that 77,5% . Of the Buying Decisions are influenced by Brand Image (X1) and Celebrity Endorsement (X2). While the remaining 22,5% is the influence of other variables outside the variables studied in thinns research.

Keywords : Brand Image, Celebrity Endorsement, Purchasing Decision

ABSTRAK

Winda Kurnia Juni Afrida, Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Kamal, dibawah bimbingan Yudhi Prasetya Mada, S.E., M.M.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang ada, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Kamal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun subjek dalam penelitian ini merupakan konsumen RA Nindy Store MS Glow Kamal dengan sampel sebanyak 96 responden, kemudian alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuesioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow Kamal, baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil koefisien determinasi yakni sebesar 0.775 artinya adalah 77,5%. Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2). Sedangkan 22,5% sisanya adalah pengaruh dari variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Celebrity Endorser*, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

JUDUL	ii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERSETUJUAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAC	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah	8
1.3 Tujuan penelitian	9
1.4 Manfaat penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Marketing (Pemasaran)	11
2.1.1 Definisi marketing (Pemasaran)	11
2.1.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	12
2.2 Brand Image	14
2.2.1 Definisi Brand Image	14
2.2.2 Indikator-Indikator Brand Image	15
2.2.3 Manfaat Brand Image	15
2.2.4 Faktor-Faktor Pembentuk Brand Image	16
2.3 Celebrity Endorser	17
2.3.1 Definisi Celebrity Endorser	17
2.3.2 Jenis-Jenis Endorser	18

2.3.3 Indikator-Indikator Celebrity Endorser	19
2.3.4 Tujuan Celebrity Endorser	19
2.3.5 Manfaat Celebrity Endorser.....	19
2.4 Keputusan Pembelian	20
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian	20
2.4.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian	21
2.4.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
2.4.4 Proses Keputusan Pembelian	22
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Pengaruh Antar Variabel	38
2.6.1 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian	38
2.6.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	38
2.6.3 Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian	38
2.7 Kerangka Konseptual	39
2.8 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	40
3.2.1 Lokasi Penelitian	40
3.2.2 Objek Penelitian	40
3.3 Populasi dan Sampel	41
3.3.1 Populasi	41
3.3.2 Sampel	41
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.5 Jenis dan Sumber Data	43
3.5.1 Jenis Data	43
3.5.2 Sumber Data	43
3.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	44
3.6.1 Variabel Bebas (Independent Variable)	44

3.6.2 Variabel Terikat (Dependent Variable)	44
3.6.3 Definisi Operasional Variabel	44
3.7 Uji Kualitas Data	46
3.7.1 Uji Validitas	46
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.8 Uji Asumsi Klasik	47
3.8.1 Uji Normalitas	47
3.8.2 Uji Heterokedastisitas.....	47
3.8.3 Uji Multikolinieritas	47
3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.9 Uji Hipotesis	48
3.9.1 Uji t	48
3.9.2 Uji F	48
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	49
4.1.1 Gambaran Umum dan Profil Pemilik RA Nindy Store MS Glow Kamal Bangkalan	49
4.1.2 Sejarah Umum MS Glow	50
4.1.3 Logo MS Glow	50
4.2 Deskripsi Responden	50
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2.2 Analisis Deskriptif	53
4.3 Uji Kualitas Data	54
4.3.1 Hasil Uji Validitas	54
4.3.2 Hasil Uji Realibilitas.....	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	55
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	55
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	58
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	59

4.6 Uji Hipotesis	60
4.6.1 Uji t (Parsial)	60
4.6.2 Uji F (Simultan)	61
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R)	61
4.7 Pembahasan	62
4.7.1 Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow Kamal	62
4.7.2 Pengaruh Celebrity Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow Kamal	64
4.7.3 Pengaruh Brand Image (X1) dan Celebrity Endorser (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk MS Glow Kamal	66
BAB V PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Customer Produk MS Glow di RA MS Glow Nindy Store pada Bulan Maret-Oktober 2022	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2 Usia	51
Tabel 4.3 Status	51
Tabel 4.4 Descriptive Statistics	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Realibilitas	54
Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Glejser	58
Tabel 4.10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4.11 Hasil Uji t (parsial)	60
Tabel 4.12 Hasil Uji F (simultan)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Berganda (R)	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.2 10 Top Brand Skincare terlaris di E-Commerce Tahun 2021	3
Gambar 1.3 Celebrity Endorser atau Artis	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Logo MS Glow	49
Gambar 4.2 Perbandingan Penggunaan Produk MS Glow Kamal Bangkalan antara perempuan, laki-laki, dan anak-anak	50
Gambar 4.3 Histogram Uji Normalitas	55
Gambar 4.4 P-Plot Uji Normalitas	56
Gambar 4.5 Uji Heteroskedastisitas	57