

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK *SKINCARE* LOKAL SOMETHINC**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri**

Oleh:

Claryca Rosy Artika

NPM: 2012010287

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
TAHUN 2024**

Skripsi Oleh:

Claryca Rosy Artika

NPM: 2012010287

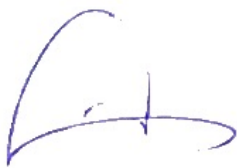
Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK *SKINCARE* LOKAL SOMETHINC**

Telah Disetujui Untuk Diajukan
Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri

Tanggal: 09 Juli 2024

Pembimbing 1



Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

Pembimbing 2



Moch. Wahyu Widodo, M.M
NIDN.0721088505

Skripsi Oleh:

Claryca Rosy Artika

NPM: 2012010287

Judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *CELEBRITY*
ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK *SKINCARE* LOKAL SOMETHINC**

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri
Pada Tanggal: 11 Juli 2024

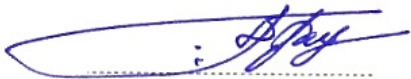
Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji 1 : Hery Purnomo, S.E., M.M
3. Penguji 2 : Moch. Wahyu Widodo, M.M



.....



.....



.....

Mengetahui
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

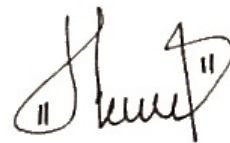
Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Claryca Rosy Artika
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Kediri, 08 Mei 2002
NPM : 2012010287
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 26 Juli 2024

Yang Menyatakan



Claryca Rosy Artika

NPM: 2012010287

MOTTO

*Stand tall, smile bright and let them wonder what secret making you laugh
(Dan Brown).*

Kupersembahkan karya ini untuk:
Seluruh keluarga dan orang-orang tersayangku.

ABSTRAK

Claryca Rosy Artika : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal Somethinc, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2024

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal somethinc dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk dan *celebrity endorsement*. Jenis penelitian ini adalah korelasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden di Kota Kediri berusia minimal 17 tahun yang sudah membeli atau menggunakan *skincare* somethinc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan angket yang berupa kuesioner untuk pengumpulan data penelitian. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear berganda yang dianalisis dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Kesimpulan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal somethinc dan kualitas produk, *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal somethinc di Kota Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke Hadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya tugas penyusunan proposal ini dapat diselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen UNP Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya kepada :

1. Dr. Zainal Afandi M. Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Subagyo, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan proposal ini.
5. Moch. Wahyu Widodo, M.M, selaku Dosen Pembimbingan II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan proposal ini.
6. Hery Purnomo, S.E, M.M, selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta perhatian penuh dalam proses penyusunan proposal ini.
7. Keluarga dan sahabat seperjuangan yang telah senantiasa mendoakan, membantu dan memberikan dukungan.
8. Muhammad Dimas Maulana Hadi Putra yang telah senantiasa membantu dan memberikan dukungan penuh pada peneliti.

Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat di harapkan.

Kediri, 26 Juni 2024

CLARYCA ROSY ARTIKA

NPM : 2012010287

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	10
A. Kajian Teori	11
B. Kajian hasil penelitian terdahulu.....	27
C. Kerangka Berfikir.....	31
D. Kerangka Konseptual	33
E. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Variabel Penelitian	35
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	37
C. Obyek dan Waktu Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Instrumen Penelitian.....	41
F. Teknik Pengumpulan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	58
B. Deskripsi Data Variabel	61
C. Analisis Data	80
D. Uji Hipotesis	87
E. Koefisien Determinasi (R ²).....	90
F. Pembahasan.....	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	95
A. SIMPULAN	95
B. SARAN	96
DAFTAR PUSTAKA	98

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
2.1 : Penelitian Terdahulu.....	23
3.1 : Kisi-kisi instrument.....	37
3.2 : Hasil Pengujian Validitas.....	40
3.3 : Hasil Pengujian Reliabilitas.....	41
3.4 : Rentang Skala.....	45
4.1 : Usia Responden.....	54
4.2 : Jenis Kelamin Responden.....	55
4.3 : Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	56
4.4 : Deskripsi Data Variabel Citra Merek.....	61
4.5 : Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk.....	65
4.6 : Deskripsi Data Variabel <i>Celebrity endorsement</i>	71
4.7 : Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
4.8 : Hasil Uji Autokorelasi.....	80
4.9 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	81
4.10 : Hasil Uji T Parsial.....	84
4.11 : Uji F Simultan.....	86
4.12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1.1 : Top 5 Brand Perawatan Wajah.....	3
2.1 : Kerangka KonseptuaL.....	28
4.1 : Normal P-P <i>Plot of Regression Standardized Residual</i>	77
4.2 : Hasil Uji Heterokedastisitas.....	79

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	HALAMAN
1. Kuesioner Penelitian.....	100
2. Data Mentah Keputusan Pembelian.....	106
3. Data Mentah Kuesioner Citra Merek.....	107
4. Data Mentah Kuesioner Kualitas Produk.....	108
5. Data Mentah Kuesioner <i>Celebrity Endorsement</i>	109
6. Output Hasil Uji Validitas.....	110
7. Output Hasil Uji Reliabilitas.....	111
8. Output Hasil Uji Normalitas.....	112
9. Output Hasil Uji Multikolinearitas.....	113
10. Output Hasil Uji Heterokedastisitas.....	114
11. Output Hasil Uji Autokorelasi.....	115
12. Output Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	116
13. Output Hasil Uji T dan Uji F.....	117
14. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	118

BAB I

PENDAHULUAN

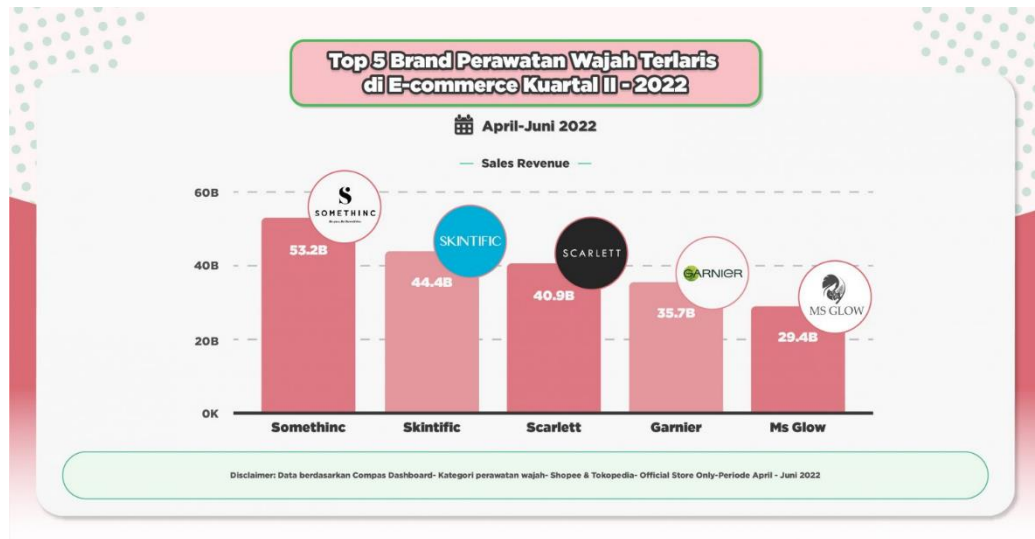
A. Latar Belakang

Menjaga dan merawat kulit merupakan hal yang penting bagi kesehatan tubuh manusia, apalagi Indonesia beriklim tropis yang dapat menyebabkan kulit cenderung kering dan kusam. Masyarakat pasti menginginkan produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan kulit mereka. Produk perawatan kulit sudah tidak asing lagi bagi para wanita dan selalu bekerja berdampingan untuk meningkatkan rasa percaya diri. Perawatan kulit memang sangat baik untuk kesehatan kulit wajah, dengan adanya fenomena ini pemasar harus mampu mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan, bahkan mereka yang awalnya tidak mau membeli akhirnya mau membeli produk tersebut. Pemasar harus dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan menciptakan produk yang berkualitas dan mencari target pasar dengan cara melakukan *personal branding*. Pada saat ini, konsumen akan lebih mempertimbangkan membeli produk jika produk tersebut sudah jelas dan ternama. Dan begitupun sebaliknya, jika produk tersebut kurang dikenal di kalangan masyarakat, maka akan menurunkan minat pembelian (Utami & Puja, 2021). Setiap tahunnya para wanita menghabiskan banyak uang untuk membeli produk-produk kecantikan (Wardani & Maskur, 2022). Maka dari itu, perusahaan kecantikan berlomba-lomba menciptakan inovasi.

Berdasarkan hasil survei ZAP Beauty Index (2020), 82,5%, masih banyak perempuan yang menganggap stigma cantik adalah memiliki kulit putih, dengan stigma inilah sebuah perusahaan kecantikan berhasil memasarkan produknya yang diberi nama Somethinc. Somethinc adalah merek kosmetik lokal yang terkenal di kalangan pecinta kecantikan, baik kalangan umum, *celebrity*, maupun *influencer*. Somethinc adalah merek produk perawatan kulit dan kosmetik asli Indonesia yang didirikan sejak tahun 2019. Merek tersebut diciptakan oleh Irene Ursula dan memiliki platform sosial media yang ramai pengikut, salah satunya Instagram. Dengan *username* @somethincofficial, Somethinc memiliki 1,3 juta pengikut. Somethinc meluncurkan slogan "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*" yang artinya Somehinc hadir dalam berbagai bentuk produk perawatan kulit dengan konsep *clean beauty*.

Somethinc merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai macam *skincare*/perawatan wajah mulai dari *moisturizer*, serum, *sunscreen* untuk berbagai tipe jenis wajah. Mulai untuk wajah berjerawat, wajah kering, wajah kombinasi (berminyak, kering, dan berjerawat), dan wajah yang memiliki flek hitam. Tidak hanya itu, Somehinc juga memberikan formulasi terbaik, teknologi terkini, sertifikasi halal dan harga terjangkau. *Klaim* yang diberikan oleh *skincare* inilah yang menarik minat pembeli dan membuat pembeli mempertimbangkan keputusan pembelian.

Dalam kuartal II-2022, 5 *brand* perawatan wajah berhasil menembus total penjualan sebesar Rp772.2 miliar. Somethinc menduduki posisi pertama dengan penjualan mencapai Rp53.2 miliar pada sepanjang kuartal II-2022.



Gambar 1.1 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris pada April-Juni 2022 (Sumber: Kompas.co.id, 2022)

Melihat Top 5 Brand di atas menjadi bukti bahwa *skincare* Somethinc adalah yang paling diminati di *E-commerce* karena sudah banyak dikenal khalayak luas. Selain karena citra merek yang dibangun oleh produk tersebut, produk tersebut juga mengedepankan kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Irda et al., 2019).

Banyaknya produk kecantikan yang bermunculan, membuat Somethinc menunjukkan *eksistensinya* di pasar dengan menjadi salah satu brand terkemuka dalam kategori perawatan kulit, selain itu segmen pasar *skincare* Somethinc adalah remaja, wanita dewasa, karena harga produknya terjangkau dan tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. *Skincare* ini dapat digunakan mulai usia 13 tahun hingga 40 tahun ke atas. Beberapa konsumen memilih membeli *skincare* lokal ini karena sudah jelas citra merek serta kualitasnya. Banyak kompetitor

yang mengembangkan produk yang sama dengan beberapa produk serupa seperti serum dan lain-lain, namun *skincare* ini masih menjadi favorit khalayak umum, yang membuat *skincare* ini terkenal tidak hanya karena citra merek dan kualitas produknya saja melainkan juga strategi pemasarannya sangat baik sehingga menarik minat beli konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dari pengambilan keputusan dari sebuah pembelian meliputi penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak untuk melakukan pembelian (Ayu S. et al., 2023). Keputusan pembelian artinya, bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Amalia & Sinurat, 2023). Banyak produk perawatan kulit yang beredar di pasaran menggunakan bahan-bahan alami yang aman untuk kulit dan berlabel halal, saat ini produsen produk kecantikan mulai memberikan perhatian serius terhadap kehalalan produknya. Pemberian label halal pada produk juga membantu meningkatkan nilai produk atau citra merek. Fungsi citra merek atau *brand image* telah berkembang menjadi salah satu alat promosi yang mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah, citra merek dan kualitas produk (Nurzaman & Suryani, 2023), sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *celebrity endorsement* (Saputra & Arifin, 2022).

Citra merek dapat diartikan sebagai kesan utama ketika melihat suatu produk tertentu. Citra merek merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen

saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen (Fauziah et al., 2019). Merek sering dikaitkan dengan citra tertentu, merek juga sering tertanam di benak konsumen. Jika merek mempunyai posisi yang kokoh maka perusahaan akan dengan mudah mempromosikan dan menjual produknya. Citra merek dapat dilihat melalui indikator atau aspek-aspek yaitu: kekuatan, keunikan, kesukaan (Mudayat, 2022). Citra merek suatu produk penting untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat beli konsumen. Membangun citra merek yang baik merupakan suatu keharusan bagi setiap produk, khususnya produk perawatan kulit. Citra merek yang baik dapat memungkinkan konsumen berasumsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Prasetyo, 2021).

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, kualitas produk termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya, apabila suatu produk dapat menjalankan fungsinya maka produk tersebut dapat dikatakan mempunyai kualitas baik (Athia et al., 2019).

Kualitas produk yang baik dan diiringi dengan *Celebrity endorsement* yang kredibel dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, serta memperkuat niat pembelian konsumen (Rana & Rastogi, 2021).

Celebrity endorsement merupakan dukungan dari sebuah iklan dan bisa juga dikatakan sebagai kemampuan seorang selebriti yang mampu membangun sebuah produk yang diiklankan agar terlihat lebih menarik (Abbas, 2022). *Endorsement* adalah seorang aktor, aktris, atau tokoh masyarakat yang dikenal

masyarakat karena keahliannya di bidang tertentu dan menggunakan popularitasnya untuk mempromosikan suatu produk. Ada beberapa fungsi dari penggunaan *Celebrity endorsement* dalam produk *skincare*, yaitu: memberikan testimoni, menguatkan citra produk, bertindak sebagai aktor/aktris dalam iklan. Dalam memilih *Celebrity endorsement*, perusahaan harus mempertimbangkan popularitas selebriti tersebut, semakin popularitas selebriti tersebut tinggi, maka semakin besar pula peluang produk yang dipromosikan akan dikenal banyak orang dan penjualannya meningkat (Simamora, 2020). Dengan adanya *Celebrity endorsement* juga sangat membantu konsumen sebelum melakukan pembelian produk, karena selebriti yang melakukan *endorsement* bukan sekedar mempromosikan produk saja melainkan juga menjelaskan fungsi dan kegunaan produk. *Testimonial* dapat dikatakan baik dan menarik apabila pesan yang disampaikan oleh selebriti tersebut dapat diterima dengan baik dan dapat menarik perhatian konsumen. Daya tarik selebriti terhadap *endorsement* produk bukan hanya sekedar daya tarik fisik saja namun banyak faktor yang mendukungnya. *Celebrity endorsement* meliputi: Reputasi, Daya Tarik, Loyalitas Produk (Athia et al., 2019).

Kota Kediri merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam industri *skincare* lokal, terdapat beberapa merek *skincare* lokal yang cukup populer di kalangan masyarakat Kediri, salah satunya adalah Somethinc. Potensi pasar *skincare* di Kota Kediri sangat besar untuk produk *skincare*, terutama di kalangan masyarakat urban dan milenial. Dengan melakukan penelitian ini, kita dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas

tentang preferensi dan perilaku konsumen *skincare* di Kota Kediri, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya mengenai peran citra merek, kualitas produk dan *Celebrity endorsement*. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut, perusahaan *skincare* lokal dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan.

Peneliti menemukan perbandingan hasil yang menguji pengaruh variabel citra merek sehingga menjadi pertimbangan memilih variabel citra merek terhadap keputusan pembelian, perbedaan tersebut ditunjukkan oleh penelitian (Athia et al., 2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Alvarez et al., 2023) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mencoba menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produk *skincare* lokal Somethinc banyak dikenal masyarakat karena citra mereknya.
2. Produk *skincare* lokal Somethinc mengutamakan kualitas produknya untuk menarik minat beli konsumen.
3. Melalui promosi/*Celebrity endorsement* dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk *skincare* Somethinc.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dibatasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Ruang lingkup yang diteliti hanya mencakup pada citra merek, kualitas produk, dan *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal Somethinc.
2. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal Somethinc dibatasi variabel Citra merek, Kualitas produk dan *Celebrity endorsement*.
3. Subjek penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna *skincare* lokal Somethinc.
4. Objek penelitian adalah produk *skincare* Somethinc.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan selaras dengan Batasan masalah, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal Somethinc?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal Somethinc?
3. Adakah pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal Somethinc?
4. Adakah pengaruh simultan antara citra merek, kualitas produk dan *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal Somethinc?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *Skincare* lokal Somethinc.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal Somethinc.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal Somethinc.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara citra merek, kualitas produk dan *Celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam melakukan strategi pemasaran.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan untuk penelitian selanjutnya dengan objek dan permasalahan yang serupa

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran/masukan kepada perusahaan untuk meningkatkan citra merek (brand image), dan kualitas produknya agar tetap terjaga serta mengembangkan produk *skincare* itu sendiri agar lebih berkembang ke arah yang lebih baik.

b. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki pengalaman dan pengetahuan baru tentang teori pemasaran, dan mampu menerapkan teori penelitian ini pada dunia kerja.

c. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi menjadi bahan referensi dan sumber data tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan objek dan masalah yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). Celebrity Endorser , Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Ecotal*, 3(1), 104–117.
- Alvarez, A., Handayani, S., & Yanti, R. T. (2023). *The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan*. 2(2), 375–386.
- Amalia, A., & Sinurat, E. S. (2023). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW Pada Toko MS GLOW Kendy*. 2774–4221.
- Anisafirli, R., & Lusya, A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), 1322–1337. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.750>
- Armstrong, G. (2020). *Marketing Management*.
- Arum Tian Maulidya, S. (2023). the Influence of Celebrity Endorsers, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decision of Wardah Lightening Serum Ampoule Products in Surabaya. *International Journal Of Economy Education and Entrepreneurship*, 3(2), 377–386. <https://doi.org/10.53067/ije3.v3i2>
- Athia, I., Salim, M. A., & Aristamia, Putri Diana; Salim, Agus M; Athia, I. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*. Vol. 12. N, 2361–2370.
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Daga, R. (2017). *CITRA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN*. GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE.
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI : STUDI PADA PRODUK KECANTIKAN*. 8(1), 37–44.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greene, W. H. (2018). *Econometric Analysis* (edisi-8).
- Imam, M., & Mursidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI. *Borneo Student Research*, 2(2), 1460–1468. <https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/view/1959>
- Irda, Roshana, Z., & Titipan, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Perak Di Nagari Koto Gadang, Kabupaten Agam. *Menara Ekonomi*, 5(2), 44–52.
- Maharani, S. (2023). *Pengaruh Harga , Selebgram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc pada Mahasiswa FEB UMSU*. 4(3), 275–289.

- Mahfuzhah, H., Maskuri, M., & Supriyono, E. (2022). Penentuan jumlah sampel minimum untuk memperkirakan prevalensi gizi kurang pada anak balita dengan menggunakan rumus Lameshow. *Penelitian kesehatan*.
- Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idrus, Y. (2022). Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 3(2), 92–105. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v3.i2.p1-15>
- Mudayat, R. K. I. (2022). *PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SOMETHINC*. 1–15.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojianti, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *TEORI PERILAKU KONSUMEN* (A. Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Nurhayati, & Wahyu, W. (2022). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Buku Ajar Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Sibuku Media*.
- Nurzaman, R., & Suryani, E. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom*.
- Prasetyo, I. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION*. Volume 5/N, 82–87.
- Purba, S. Y. Y., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Natasha Skincare (Studi pada Konsumen Natasha Skincare Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 357–363. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Rahmadani, R., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Celebrity Endorser, dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Rana, R., & Rastogi, R. (2021). Celebrity endorsement and brand equity: A study on millennial consumers. *Journal of Promotion Management*.
- Rapingah, S. (2022). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN*. CV. Feniks Muda Sejahtera, Anggota IKAPI.
- Ridhadani. (2020). *Metodologi Penelitian Dasar Bagi Mahasiswa dan Peneliti Pemula* (A. Juhaidi (ed.)). Pascasarjana.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Saputra, R., & Arifin, Z. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas XYZ). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK*. 15(1), 65–76.

- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). the Effect of Price and Product Quality on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Students of the Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi Manado University. *Emba*, 10(4), 320–330.
- Simamora, V. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 22.
- Siyoto, S. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN*. Literasi Media Publishing.
- Sudarmin. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 3, Juli 2023, Hal 723-729 SOLUSI*, 21(3), 723–729.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Syarifudin. (2019). *CITRA MEREK DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN*. UNIMAL PRESS.
- Tran, G. A. (2023). Exploring the interactive effects of product quality, celebrity endorsement, and brand trust on consumer-based brand equity and purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 57-72.
- Utami, N. P. E. W., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Citra Koperasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Serba Usaha Wahyu Artha Sedana Di Gianyar. *Widya Amrita*, 1(1), 126–143. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1161>
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya*, 5(2), 1148–1160. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.689>
- Wicaksono. (2020). Membangun Citra Positif Perusahaan melalui Pengungkapan Lingkungan. *Akuntansi Multiparadigma*.