

# Peran Citra Merek, Celebrity Endorser, Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skin Care MS Glow

Khoirun Nisa Ashada

192010200239

Dosen Pembimbing  
Dewi Komala Sari, S.E., M.M

PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM & ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

2025



# Pendahuluan

Perkembangan bisnis *skincare* di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat menyebabkan perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitas produk *skin care* mereka

Ms Glow merupakan salah satu *brand* kecantikan wanita Indonesia yang berhasil meraih *Best Brand Award* tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara *eksklusif*, karena berkat kepercayaan konsumen, loyalitas, dan kepercayaan konsumen kepada produk dari MS Glow, MS Glow meraih IBBA tahun 2020. Dengan didapatnya IBBA dapat meningkatkan citra merek pada produk kecantikan terutama *skincare* dari MS Glow



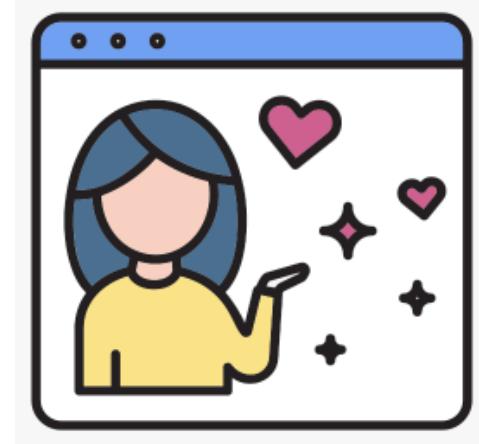
# Pendahuluan

- **Rumusan Masalah** : Bagaimana citra merek, *celebrity endorser* , kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Kota Sidoarjo?
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah citra merek, *celebrity endorser* , kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Kota Sidoarjo?
- **Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan citra merek, *celebrity endorser* , kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Kota Sidoarjo.
- **Katagori SDGs** : Sesuai katagori SDGs ke-12 Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau yang dikenal dengan sebutan SDGs memiliki tujuan memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. SDGs dalam universitas berfokus pada penggunaan sumber daya yang efisien dan meminimalkan pemborosan.

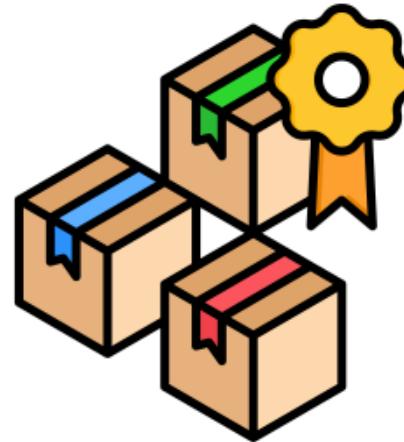
# Literature review



Citra Merk



Celebrity  
endorser

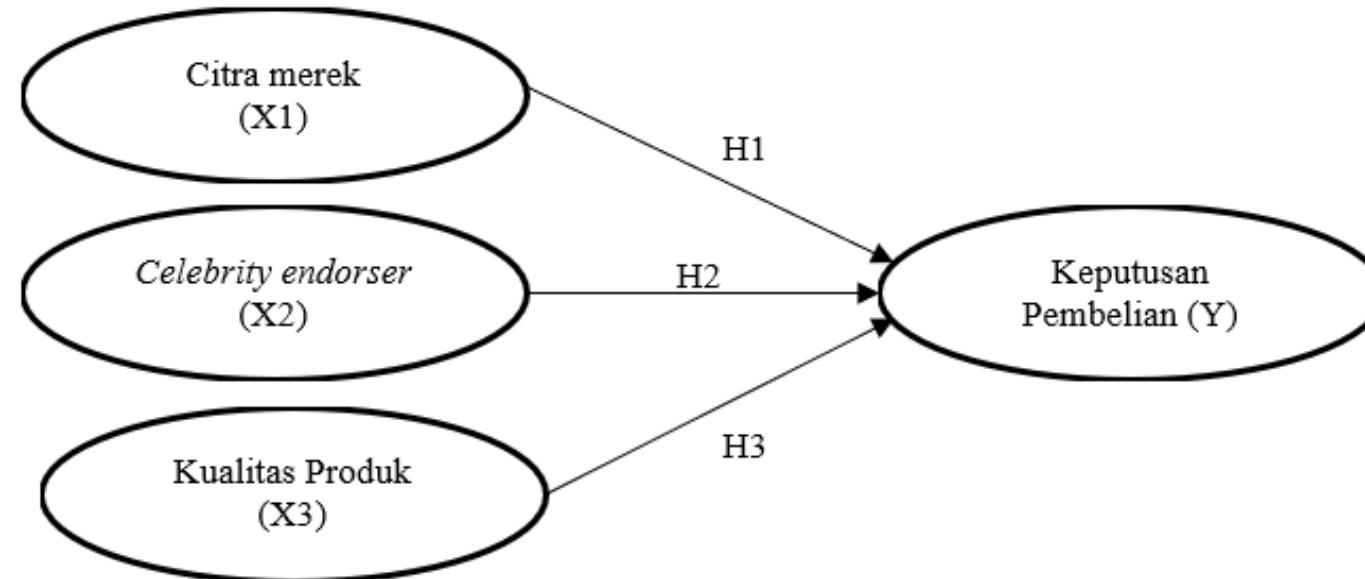


Kualitas  
Produk



Keputusan  
Pembelian

# Kerangka dan Hipotesis Penelitian



**H1** : Citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Kota Sidoarjo

**H2** : Celebrity endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Kota Sidoarjo

**H3** : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skin care* MS Glow di Kota Sidoarjo

# Metode Penelitian



Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif  
Pengumpulan data menggunakan kuisioner



Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen atau pengguna produk Ms.Glow di Kota Sidoarjo  
Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling  
Sampel sebanyak 97 responden



variabel bebas yaitu Citra Merk (X1), *Celebrity endorser* (X2), Kualitas Produk (X3),  
variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y)  
Analisa data menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis

# Hasil Penelitian

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
<b>Laki-laki</b>	0	0
<b>Perempuan</b>	97	100
<b>Umur</b>		
<b>17-21 tahun</b>	10	10,3
<b>22-30 tahun</b>	70	72,2
<b>31-39 tahun</b>	12	12,4
<b>40-50 tahun</b>	5	5,1
<b>Pekerjaan</b>		
<b>Mahasiswa / Pelajar</b>	42	43,3
<b>Swasta</b>	25	25,8
<b>Wirausaha</b>	8	8,2
<b>PNS</b>	1	1,0
<b>Ibu Rumah Tangga</b>	21	21,6
<b>Jumlah</b>	97	100%

# Analisis Regresi linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.			
		Unstandardized Coefficients							
		B	Std. Error						
1	(Constant)	2.552	2.911		.877	.394			
	Citra Merek	.697	.333	.524	3.693	.000			
	<i>Celebrity endorser</i>	.107	.113	.128	2.940	.021			
	Kualitas Produk	.289	.217	.317	3.329	.005			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,552 + 0,697X_1 + 0,107X_2 + 0,289X_3 + e$$

# Uji t

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.552	2.911			.877	.394
	Citra Merek	.697	.333	.524		3.693	.000
	<i>Celebrity endorser</i>	.107	.113	.128		2.940	.021
	Kualitas Produk	.289	.217	.317		3.329	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Pada Variabel Citra Merek nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
2. Pada Variabel *Celebrity endorser* nilai signifikan sebesar 0,021 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial *Celebrity endorser* terhadap Keputusan Pembelian
3. Pada Variabel Kualitas Produk nilai signifikan sebesar 0,005 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



# Kesimpulan

- Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengujian hipotesis membuktikan bahwa Citra merek, *Celebrity endorser* dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* MS Glow di Kota Sidoarjo
- Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti yaitu Sebaiknya pihak produsen *skincare* MS Glow lebih meningkatkan promosi di berbagai media online atau offline sehingga dapat meningkatkan citra merek di benak konsumen karena persaingan yang ketat di dunia kosmetik atau skin care, kemudian dari segi celebrity endorser, sebaiknya MS Glow menjalin kerja sama dengan artis atau selebritis yang sedang populer atau viral sehingga mampu meningkatkan citra merek *skincare* MS Glow tersebut. Dari aspek kualitas produk, sudah cukup bagus dengan adanya inovasi dari material dan sertifikasi halal yang membuat konsumen memilih produk *skincare* MS Glow

# SEKIAN TERIMAKASIH

