

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE MS GLOW
STUDI PADA MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
WIDYA GAMA LUMAJANG**

ABSTRAK

PT Kosmetik Cantik Indonesia mengoperasikan merek kecantikan Ms Glow. Pada tahun 2013 Ms Glow berdiri yang memiliki motto *Magic For Skin*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui tentang bagaimana dampak *celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived quality* yang dianggap berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa dari Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, kemudian data dikumpulkan dengan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sebanyak delapan puluh peserta. Metode sampling yang digunakan adalah sampling yang tidak direncanakan. pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan metode regresi linear berganda, uji t, atau pengujian parsial. Dengan menghasilkan hasil berikut: 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk skincare Ms Glow pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. 2) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk skincare Ms Glow pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. 3) *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk skincare Ms Glow pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. 4) Uji model dalam penelitian ini R hitungnya menunjukkan nilai signifikan.

Kata kunci : *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Perceived Quality*, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSERS, BRAND IMAGE, AND PERCEIVED QUALITY ON DECISIONS TO PURCHASE MS GLOW SKINCARE PRODUCT STUDY ON STUDENTS OF THE INSTITUTE OF TECHNOLOGY AND BUSINESS WIDYA GAMA LUMAJANG

ABSTRACT

PT Kosmetik Cantik Indonesia operates the Ms Glow beauty brand. In 2013 Ms Glow was founded with the motto Magic For Skin. This research aims to analyze and find out about the impact of well celebrity endorsers, brand image, and perceived quality which are considered to have an impact on the purchasing decisions of students from the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business. This research was carried out using a quantitative approach, then data was collected by distributing questionnaires to consumers as many as eighty participants. The sampling method used was unplanned sampling. In this research, the hypothesis is tested using multiple linear regression, t test, or partial testing. By producing the following results: 1) Celebrity Endorser has a significant influence on purchasing decisions for Ms Glow skincare products among ITB Widya Gama Lumajang students. 2) Brand Image has no significant influence on purchasing decisions for Ms Glow skincare products among ITB Widya Gama Lumajang students. 3) Perceived Quality has no significant effect on purchasing decisions for Ms Glow skincare products among ITB Widya Gama Lumajang students. 4) the model test in this research shows a significant value.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Image, Perceived Quality, Purchase Decision