

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY
ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Despiana Pitri
200910256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY
ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh
Despiana Pitri
200910256**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2024**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah saya:

Nama : Despiana Putri
Npm : 200910256
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser, Brand Image, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Batam

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terhadap unsur- unsur plagiasi, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam. 12 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



Despiana Putri

200910256

**PENGARUH KREDIBILITAS CELEBRITY
ENDORSER, BRAND IMAGE, DAN PERCEIVED
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MS GLOW DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh
Despiana Pitri
200910256**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 12 Januari 2024

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Perkembangan bidang pemasaran saat ini mengalami pertumbuhan yang begitu signifikan meningkat dalam tahun-tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan dalam mencari jawaban setiap hipotesis dengan variabel Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image*, *Perceived quality* dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan di MS Glow studi ini menganggap bahwa pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk MS. Glow dalam jumlah yang tidak diketahui adalah kelompok responden yang disebutkan sebagai populasi. Jadi, dapat diketahui perhitungan bahwa sebanyak 204 orang yang berpartisipasi dalam penelitian. Metode penelitian menggunakan rumus Jacob Cohen dengan Teknik pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26, yang kemudian di uji melalui uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk MS Glow di Kota Batam. Secara Simultan Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image*, dan *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image*, *Perceived quality*, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of the marketing field is currently experiencing significant growth in recent years. This research was conducted to find answers to each hypothesis with the variables celebrity endorser credibility, Brand image, Perceived quality and purchasing decisions. Research conducted at MS.Glow, this study assumes that customers who have purchased or used MS products. Glow in unknown numbers is a group of respondents mentioned as a population. So, it can be seen that as many as 204 people participated in the research. The research method uses the Jacob Cohen formula with the sampling technique being a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach using a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26, which is then tested through data quality tests, classical assumption tests, influence tests, and hypothesis tests. The research results show that celebrity endorser credibility, Brand image, and Perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions for MS Glow products in Batam City. Simultaneously, celebrity endorser credibility, Brand image and Perceived quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity endorser credibility, Brand image, Perceived quality, Purchasing decision*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah Swt. Yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si Selaku Pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Tiumiari Purba, S.E., M.M Selaku Pembimbing Akademik pada program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu atau pengajaran kepada saya pada saat proses mengajar.
7. Kedua Orang tuaku tercinta. Bapak Alm. Saripudin dan Ibu Rohayati atas pengorbanan baik moral maupun materil, memotivasi dan doanya Serta dukungan yang telah diberikan selama ini, Semoga Allah SWT membalas setiap keringat yang diberikan selama ini terutama kepada ibu saya. Dan untuk ayah saya semoga mendapatkan tempat yang terbaik disisi Allah SWT. Serta keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.
8. Responden yang telah membantu penulis untuk mengisi kuesioner yang dapat membantu proses penelitian.
9. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri, Terimakasih kepada diri saya Despiana Pitri yang telah kuat dan berjuang melewati segala lika-liku yang terjadi. Saya bangga kepada diri saya sendiri. Mari bekerja untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari.

Semoga Allah Yang Maha Esa membalas kebaikan Serta mencurahkan taufik hidayah-Nya untuk kita semua Amin.

Batam, 12 Januari 2024



Despiana Pitri



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	15
2.1.1.1 Definisi Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	15
2.1.1.2 Kriteria <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.1.3 Peran <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.1.1.4 Indikator Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	18
2.1.2 <i>Brand image</i>	19
2.1.2.1 Definisi <i>Brand image</i>	19
2.1.2.2 Aspek Penilaian <i>Brand image</i>	20
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand image</i>	20
2.1.2.4 Komponen <i>Brand image</i>	21
2.1.2.5 Indikator <i>Brand image</i>	22
2.1.3 <i>Perceived quality</i>	22
2.1.3.1 Definisi <i>Perceived quality</i>	22
2.1.3.2 Dimensi <i>Perceived quality</i>	23
2.1.3.3 Indikator <i>Perceived quality</i>	24
2.1.4 Keputusan Pembelian	26
2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4.2 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	27
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	29
2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	34
2.3.1 Variabel Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.3.2 Variabel <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.3.3 Variabel <i>Perceived quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	35
2.4 Kerangka Berpikir.....	36

2.5	Hipotesis.....	37
BAB III	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Sifat Penelitian	38
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian	38
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.3.2	Periode Penelitian	39
3.4	Populasi dan Sampel	39
3.4.1	Populasi.....	39
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	40
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	41
3.5	Sumber Data	41
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	43
3.7.1	Variabel Independen.....	43
3.7.2	Variabel Dependen	43
3.8	Metode Analisis Data	44
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	44
3.8.2	Uji Kualitas Data	45
3.8.2.1	Uji Validitas	45
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	46
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	47
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	47
3.8.3.2	Uji Multikolinearitas	48
3.8.3.3	Uji Heteroskedastisitas	48
3.8.4	Uji Pengaruh	49
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi R ²	50
3.9	Uji Hipotesis	51
3.9.1	Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji T.....	51
3.9.2	Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	53
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	54
4.2	Karakteristik Responden	54
4.2.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	55
4.2.2	Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	55
4.2.3	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.4	Karakteristik Berdasarkan Lama Penggunaan	56
4.3	Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.3.1	Deskripsi Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	58
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	59
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Perceived quality</i>	60
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	61
4.4	Analisis Data.....	62
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	62
4.4.1.1	Uji Validitas	62
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	64
4.4.2	Uji Asumsi Klasik.....	65

4.4.2.1	Uji Normalitas.....	65
4.4.2.2	Uji Multikolinearitas	67
4.4.2.3	Uji Heteroskedastisitas	67
4.4.3	Hasil Uji Pengaruh	68
4.4.3.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	68
4.4.3.2	Koefisien Determinasi R2.....	70
4.5	Pengujian Hipotesis.....	70
4.5.1	Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t.....	70
4.5.2	Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....	72
4.6	Pembahasan.....	72
4.6.1	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam	73
4.6.2	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam	74
4.6.3	Pengaruh <i>Perceived quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam	74
4.6.4	Pengaruh Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i> , <i>Brand image</i> dan <i>Perceived quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam.....	75
4.7	Implikasi Penelitian.....	76
4.7.1	Implikasi Teoritis.....	76
4.7.2	Implikasi Praktis.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Simpulan.....	78
5.2	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		80

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1	Logo Perusahaan MS Glow.....	54
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	65
Gambar 4.3	Grafik P-P Plot	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Pertumbuhan Nilai Pasar Industri Kosmetik 2016-2023	2
Tabel 1. 2	Data selebriti produk MS Glow	6
Tabel 1. 3	Data selebritis produk Bening's	6
Tabel 1. 4	Top Brand klinik kecantikan/perawatan kulit tahun 2022-2023	7
Tabel 1. 5	Pra-survey <i>Perceived quality</i> terhadap keputusan pembelian produk MS Glow Tahun 2023	8
Tabel 1. 6	Data penjualan perawatan wajah terlaris di e-commerce kuartal II 2022	10
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1	Jadwal Penelitian	39
Tabel 3. 2	Kategori Skala Likert	42
Tabel 3. 3	Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 3. 4	Rentang Skala	45
Tabel 3. 5	Perbandingan Skor <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Tabel 4. 1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4. 3	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 4	Profil Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	56
Tabel 4. 5	Rentang Skala	57
Tabel 4. 6	Deskripsi Variabel Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	58
Tabel 4. 7	Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	59
Tabel 4. 8	Deskripsi Variabel <i>Perceived quality</i>	60
Tabel 4. 9	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	61
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas <i>Celebrity endorser</i>	62
Tabel 4. 11	Hasil Validitas Variabel <i>Brand image</i>	63
Tabel 4. 12	Hasil Validitas Variabel <i>Perceived quality</i>	63
Tabel 4. 13	Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 4. 14	Uji Reliabilitas	64
Tabel 4. 15	Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	66
Tabel 4. 16	Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4. 17	Hasil Uji <i>Glejser</i>	68
Tabel 4. 18	Analisis Regresi Linear Berganda	69
Tabel 4. 19	Analisis Koefisiensi Determinasi (R^2)	70
Tabel 4. 20	Uji t	71
Tabel 4. 21	Uji F	72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Jacob Cohen.....	40
Rumus 3. 2 Rentang Skala.....	44
Rumus 3. 3 <i>Person Products Moment</i>	46
Rumus 3. 4 <i>Cronbach's Alpha</i>	47
Rumus 3. 5 Analisis Regresi Berganda	49
Rumus 3. 6 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	50
Rumus 3. 7 Uji f.....	51