

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE MS GLOW DI MS GLOW GROSIR KARAWANG

Karyati

Ps17.karyati@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Belakangan ini fenomena *skincare* dan wanita memang sulit untuk dipisahkan. *Skincare* menjadi pilihan bagi beberapa wanita agar mendapatkan kulit wajah yang bersih, lembut, dan juga *glowing*. Salah satu *skincare* yang ada di Indonesia adalah MS Glow, karena meningkatnya permintaan pasar dari konsumen terhadap kebutuhan *skincare*, membuat banyaknya muncul merek *skincare* baru di pasaran. Dampak tersebut memengaruhi keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang. Oleh karena itu, dilakukanlah penelitian ini dengan tujuan untuk mendapatkan data berupa angka mengenai pengaruh *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* MS Glow di MS Glow grosir Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, dengan jumlah populasi sebanyak 307 responden dan sampel berjumlah 174 responden berdasarkan rumus *Yamane* dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan hasil uji regresi berganda diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh *celebrity endorsement* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan diperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti ada pengaruh secara simultan *celebrity endorsement* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,407 yang berarti 40,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *celebrity endorsement* dan *brand image*.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan MS Glow.

**FACTORS THAT INFLUENCE SKINCARE MS GLOW
PURCHASE DECISION AT MS GLOW
GROCERY KARAWANG**

Karyati

Ps17.karyati@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Lately, the phenomenon of skincare and women is difficult to separate. Skincare is an option for some women to get clean, soft, and glowing. One of the skincare in Indonesia is MS Glow due to the increasing market demand from consumers for skincare needs, many new skincare brands appear on the market. This impact affects the decision to purchase MS Glow skincare at MS Glow Grocery Karawang. Therefore, this study was conducted to obtain data in the form of numbers regarding the influence of celebrity endorsement and brand image on purchasing decisions for MS Glow skincare at MS Glow Grocery Karawang. The research method used is quantitative with causality research. The sampling technique used is quota sampling, with a population of 307 respondents and a sample of 174 respondents based on the Yamane formula with a significance level of 5%. Based on the results of multiple regression tests obtained the value of Sig. 0.000 < 0.05, which means that there is a partial influence of celebrity endorsement on purchasing decisions. Then obtained the value of Sig. 0.000 < 0.05, which means that there is a partial influence of brand image on purchasing decisions. Based on the results of a simultaneous hypothesis test, the value of Sig. 0.000 < 0.05 which means that there is the simultaneous influence of celebrity endorsement and brand image on purchasing decisions. The coefficient of determination obtained is 0.407, which means 40.7% of purchasing decisions are influenced by celebrity endorsement and brand image.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Brand Image, Buying Decision, and MS Glow.*