



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

***THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY, BRAND IMAGE AND
PERCEIVED QUALITY ON PURCHASE DECISION MS GLOW PRODUCTS
IN BATAM***

¹Despiana Pitri, ²Hikmah

¹Program Studi Manajemen,, Universitas Putera Batam , Indonesia

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia

Email: ¹Pb200910256@upbatam.ac.id, ²Hikmah@puterabatam.ac.id

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 pada Kredibilitas *celebrity endorser* didapat nilai signifikan $0.025 < 0.05$, hasil pada *brand image* memiliki nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan *perceived quality* menghasilkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. 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 sebesar 77,9% dan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

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 results on *celebrity endorser credibility* obtained a significant value of $0.025 < 0.05$, the results on *brand image* had a significant value of $0.000 < 0.05$ and *perceived quality* produced a significant value of $0.000 < 0.05$. 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 by 77.9% and the remaining 22.1% is influenced by other variables.

Keywords: *Celebrity endorser credibility*; *Brand image*; *Perceived quality*; *Purchasing decisions*



PENDAHULUAN

Industri kecantikan telah mengalami kemajuan di tahun-tahun terakhir. terakhir karena perkembangan bidang pemasaran yang ada saat ini, terutama dalam hal kecantikan dan penjualan produk. Perkembangan bidang pemasaran yang ada pada saat ini memiliki dampak yang lebih besar, terutama dalam industri produk kecantikan, terutama dalam skala besar. Ini menyebabkan persaingan dan konsep implementasi yang begitu besar, yang berdampak pada konsep strategi yang digunakan (Komalasari, 2021).

Dengan perkembangan globalisasi saat ini, teori *digital marketing* semakin mengarah pada peningkatan kemampuan perusahaan. Teori ini secara khusus menekankan strategi kompetisi yang digunakan oleh berbagai jenis industri, terutama dalam hal pemasaran (Al, 2020). *Digital marketing* bukan hanya meningkatkan keuntungan dari penjualan produk tetapi juga membantu menarik perhatian pelanggan, terutama dalam produk kecantikan, yang mengarah pada sistem teknik atau lebih kepada rekomendasi atau testimoni yang diberikan oleh pelanggan untuk menambah kepercayaan, terutama untuk wanita karena mereka adalah konsumen utama dalam industri ini (Rohmat, 2019).

Dari penjelasan sebelumnya, dapat dijelaskan bahwa standar kompetisi yang digunakan oleh berbagai jenis strategi saat ini lebih banyak dikaitkan dengan globalisasi global yang semakin berkembang sehingga menghasilkan fenomena industri kecantikan yang unik, yaitu kosmetik, yang sangat dibutuhkan oleh wanita untuk tampil lebih cantik dan tampil lebih baik daripada jika tidak menggunakan kosmetik sama sekali.

Kredibilitas *celebrity endorser* adalah kemampuan seseorang untuk menyampaikan pesan atau informasi secara efektif dan dapat dipercaya (Unud, 2018). Selebriti yang dipilih untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu disebut *celebrity endorser*. Selebriti seperti atlet, aktris, aktor, atau tokoh publik lainnya adalah contoh juru iklan televisi yang sukses dan terkenal di masyarakat. (Amelia & Eman, 2021). Pada studi yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2021) menegaskan jika *celebrity endorser* berpengaruh pada keputusan pembelian. Selain *celebrity endorser* yang berpengaruh adalah *brand image*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kredibilitas *celebrity endorser* didefinisikan dalam dua arti: (1) sesuatu yang memiliki kemampuan untuk menjadi nilai kepercayaan masyarakat terhadap sesuatu yang dianggap sebagai nilai kualitas, kemampuan, atau kekuatan sesuatu yang dapat digunakan untuk menilai kepercayaan; (2) strategi untuk mengiklankan sebuah produk yang diperankan oleh berbagai tokoh publik sebagai sebuah ide yang mengamanahkan produk tersebut kepada dirinya sendiri untuk menjadi eksperimen yang signifikan bagi kelompok pemberi keyakinan yang cukup besar.

Kredibilitas *celebrity endorser* adalah selebriti yang dianggap memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi preferensi mereka terhadap barang yang diiklankan. Oleh karena itu, selebriti yang melakukan iklan untuk merek atau produk dapat meningkatkan penjualan dan membentuk hubungan yang menguntungkan selebriti dan perusahaan (Brilliany, 2022). Sehingga, berdasarkan penjelasan ini, kredibilitas *celebrity endorser* merujuk pada tingkat keyakinan dan kepercayaan yang diberikan calon pembeli kepada selebriti yang digunakan sebagai *endorser* merek atau produk tertentu. Dipercaya bahwa selebriti memiliki daya tarik dan pengaruh yang dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan serta meningkatkan penjualan produk yang diiklankan. Oleh karena itu, memilih selebriti sebagai *endorser* sangat bergantung pada kredibilitas karena peran selebriti dalam menciptakan persepsi positif tentang merek atau produk yang dipromosikan.



Salah satu dasar utama untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat melalui pengenalan pada produk yang dibuat adalah *Brand Image* (Rustam & Hikmah, 2022). Produksi *Brand image* ini biasanya terdiri dari logo dan nama yang cukup besar untuk mempertahankan tingkat produksi produk sebuah produk tersebut dan umumnya lebih diprioritaskan dalam industri kosmetik, terutama untuk produk kecantikan (Syam, 2022) Banyak orang tidak menyadari bahwa untuk mempertahankan tingkat produksi tersebut perlu menggunakan metode yang unik, terutama untuk menarik pelanggan, terutama wanita.

Brand image mencakup gambaran psikologis dan emosional yang timbul di benak pelanggan saat mendengar atau melihat nama suatu merek. Ini mencakup persepsi dan penilaian yang telah dibentuk dalam pikiran pelanggan tentang merek tersebut. Merek yang memiliki kesan yang kuat akan berdampak positif pada ingatan pelanggan, meningkatkan kesan yang melekat dalam pikiran mereka, dan meningkatkan pengalaman mereka menggunakan atau membeli merek tersebut (Inggasari & Hartati, 2022). Sedangkan Menurut Foster (dalam Gunawan et al., 2019) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran bagaimana pelanggan melihat dan percaya pada merek tertentu. *Brand image* juga disebut sebagai citra merek, mengacu pada cara pelanggan melihat dan menilai suatu merek. Ini adalah representasi emosional dan mental dari merek yang dibangun melalui pengalaman, interaksi, iklan, dan citra yang dibuat oleh merek tersebut. Secara teoritis, ada banyak perspektif yang berkaitan dengan citra merek.

Kriteria industri tentunya bergantung pada faktor-faktor utama dan terkait dengan peningkatan kualitas, misalnya dengan gagasan persepsi kualitas. Terdapat beberapa definisi utama tentang aspek persepsi kualitas yang berkaitan dengan topik ini. Sedangkan menurut (Agustin, 2020) *Perceived quality* adalah ide tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan tentang produk tertentu yang dapat memenuhi atau tidak memenuhi keinginan konsumen. Konsumen biasanya membeli suatu produk sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan mereka sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam hal ini, teori yang diusulkan oleh (Dewa, 2018) yang menyatakan bahwa pelanggan membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusannya untuk membeli suatu barang, sehingga ini dapat berfungsi sebagai sumber kredibilitas atau keputusan konsumen yang relevan. Ini adalah beberapa definisi utama yang berkaitan dengan bagian keputusan pembelian.

Ketika seseorang memutuskan barang apa yang ingin dibeli, mereka menjalani proses berpikir yang kompleks yang dikenal sebagai keputusan pembelian (Wahyuningrum, 2023). Jadi, untuk membuat *endorsement*, harus memiliki kredibilitas baik dari segi kualitas maupun popularitas selebritis tersebut tentunya akan membuat keterjangkauan produk tersebut lebih besar dibandingkan dengan tidak menggunakan basis *endorsement* sebagai strategi awal untuk mempromosikan produk. (Afnina & Hastuti, 2018). Dengan mempertimbangkan studi sebelumnya yang melibatkan beberapa variabel, yang menunjukkan bahwa ada variasi dan ketidaksesuaian.

Ketika pembeli menerima tawaran, mereka akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli. Ini dikenal sebagai keputusan pembelian (Zusrony, 2018). Sedangkan menurut (Diba, 2020) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses di mana pelanggan menilai kualitas berbagai barang, merek, atau jasa. Tujuannya adalah untuk memungkinkan pelanggan memilih barang, merek, mereka dengan biaya yang paling efisien. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses psikologis dasar yakni dengan memahami bagaimana pelanggan benar-benar mengambil keputusan pembelian sangat penting (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2019).



Skincare MS. Glow terdiri dari White Cell DNA serum, night cream, body essence, dan serum. Produk ini telah lulus uji halal, dermatologi, BPOM, dan didistribusikan resmi. Selebriti yang digunakan oleh Bening's Skincare memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yaitu 3,44%, dibandingkan dengan selebriti yang digunakan oleh MS Glow, yang hanya mencapai 1,27%. Tingkat keterlibatan, juga dikenal sebagai *Engagement rate*, sangat penting karena dapat menunjukkan sejauh mana promosi produk dapat mempengaruhi calon konsumen.

Permasalahan kredibilitas *celebrity endorser* dalam mendukung merek; selebriti sering mempublikasikan gambar produk dari merek lain untuk menggoda pelanggan untuk beralih ke merek tersebut. Atta Halilintar, Verrel Bramasta, dan Aurel Hermansyah mempromosikan lebih dari satu merek produk, yaitu Bening's SkinCare. Masalah selanjutnya adalah bahwa memanfaatkan *celebrity endorsement* untuk mempromosikan produk tidak dapat menjamin keamanan dan kebaikan produk, Kemudian masalah terakhir adalah menggunakan selebriti kulit putih, yang tidak sesuai dengan keragaman kulit wanita Indonesia. Akibatnya, banyak wanita yang terpengaruh oleh *celebrity endorser* yang mendukungnya saat membeli barang.

Dalam kategori klinik kecantikan dan perawatan kulit, produk MS Glow tidak dapat bersaing di Top Brand Index, yang merupakan permasalahan kedua *brand image*. Peneliti menemukan bahwa ada beberapa alasan mengapa orang tidak percaya pada citra merek tersebut. Mereka menemukan bahwa selebriti yang menulis review tidak jujur serta produk MS Glow sering mengalami pemalsuan, yang dapat diidentifikasi dengan harga jual yang lebih rendah dari standar. Dalam situasi seperti ini, pelanggan akan percaya bahwa sebagian besar produk yang dijual di masyarakat adalah produk palsu.

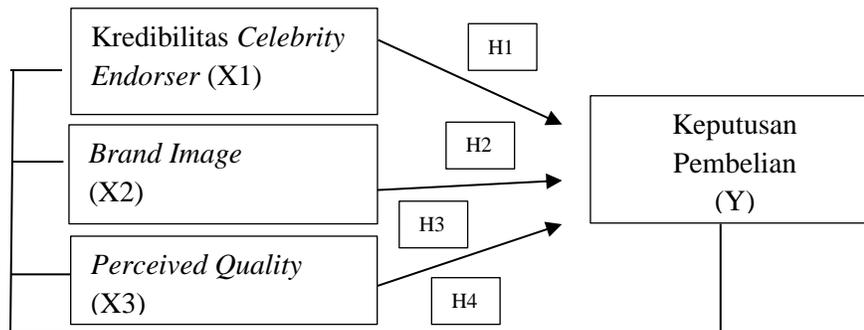
Persentase pangsa pasar (TBI) beberapa merek terkemuka dalam industri kecantikan pada tahun 2022 dan 2023. Pada urutan teratas ini, Erha Clinic dan Natasha Skincare adalah pemimpin dengan pangsa pasar yang signifikan. Namun, Erha Clinic mengalami penurunan sekitar 1,70%, dan Natasha Skincare mengalami penurunan sekitar 3,60%. Selanjutnya, ZAP Clinic berada di urutan ketiga dengan penurunan sekitar 2,40%. MS. Glow berada di urutan keempat dengan kenaikan sekitar 1,40%, dan London Beauty Center turun sekitar 0,50%. Produk MS. Glow tampaknya masih berada di bawah peringkat tiga besar di antara merek terkemuka, meskipun produknya meningkat.

Beberapa pengguna *SkinCare* MS Glow menyatakan bahwa mereka mengalami bruntusan dan jerawat setelah berhenti menggunakannya. Ini adalah permasalahan lanjutan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian, menurut hasil pra-survei. Mereka menyatakan bahwa kulit mereka telah "terbiasa" dengan produk tersebut, dan ketika mereka berhenti menggunakannya, kulit menjadi sensitif dan muncul jerawat. Mereka khawatir tentang ketergantungan produk tersebut dan dampaknya pada kulit setelah berhenti digunakan.

Produk *Somethinc* menduduki peringkat pertama dalam penjualan perawatan wajah terlaris, dengan persentase penjualan 53.28%, seperti Produk *Skintific* menduduki posisi kedua dengan persentase penjualan 44.48%, Produk Skarlett menduduki posisi ketiga dengan persentase penjualan 40.97%, Garnier menempati posisi keempat dengan persentase penjualan sebesar 35.78 persen, dan produk MS Glow memiliki persentase penjualan paling rendah, hanya 29.48%. Oleh karena itu, MS Glow diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen akan kualitas produk dan menanamkan citra yang baik pada konsumen, sehingga konsumen dapat sering membeli produk MS Glow di masa mendatang sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada MS

Glow. Beberapa kendala yang terjadi akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga penelitian ini perlu dilakukan sehingga mendapatkan hasil jawaban yang diharapkan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

- H₁ : Diduga Kredibilitas *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam
- H₂ : Diduga *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam
- H₃ : Diduga *Perceived Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam
- H₄ : Diduga Kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Batam

METODE

Studi yang dilakukan memakai pendekatan kuantitatif dan menggunakan desain deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang tidak hanya dapat mendeskripsikan temuan tetapi juga dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang temuan tersebut (Fauzy, 2019). Dalam studi ini informan utama yakni individu yang tinggal di Kecamatan Sagulung dan Kecamatan Batu Aji Batam yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk MS. Glow. Peneliti memilih pengguna yang telah menggunakan produk MS. Glow sebelumnya atau saat ini sebagai objek penelitian di Kecamatan Sagulung dan Kecamatan Batu Aji Batam sebagai lokasi penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.717	0.137	Valid
X1.2	0.709	0.137	Valid
X1.3	0.679	0.137	Valid
X1.4	0.766	0.137	Valid
X1.5	0.707	0.137	Valid
X1.6	0.698	0.137	Valid
X2.1	0.767	0.137	Valid
X2.2	0.728	0.137	Valid



X2.3	0.720	0.137	Valid
X2.4	0.640	0.137	Valid
X2.5	0.644	0.137	Valid
X2.6	0.709	0.137	Valid
X3.1	0.795	0.137	Valid
X3.2	0.722	0.137	Valid
X3.3	0.727	0.137	Valid
X3.4	0.647	0.137	Valid
X3.5	0.727	0.137	Valid
X3.6	0.689	0.137	Valid
Y.1	0.785	0.137	Valid
Y.2	0.778	0.137	Valid
Y.3	0.738	0.137	Valid
Y.4	0.762	0.137	Valid
Y.5	0.800	0.137	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbatch Alpha	N of Item
Kredibilitas celebrity endorser	0.807	6
Brand image	0.793	6
Perceived quality	0.811	6
Keputusan Pembelian	0.830	5

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji regresi linier berganda

Model	Unstandadized Coefficients		Standadized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1 (Constant)	2.576			
Kredibilitas celebrity endorser	0.070	0.031	0.092	2.265	0.025
Brand Image	0.357	0.034	0.481	10.552	0.000
Perceived quality	0.346	0.036	0.432	9.717	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Pengolahan Data SPSS (2023)



Persamaannya $Y = 2.576 + 0.070 X_1 + 0.357X_2 + 0.346X_3 + e$

Jadi, persamaan regresinya adalah:

1. Pada keputusan pembelian memiliki nilai konstan 2.576 sehingga nilai kredibilitas *celebrity endorser*, *brand image* dan *perceived quality* akan konstan 2.576
2. Hasil koefisien pada Kredibilitas *celebrity endorser* (X_1) yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan antara Kredibilitas *celebrity endorser* (X_1) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,070, atau 7,0%.
3. Hasil koefisien pada *brand image* (X_2) yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan antara *brand image* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,357 atau 35,7%.
4. Peningkatan 1 satuan dalam *Perceived quality* (X_3) akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,346, atau 34,6%.

Kemudian hasil tabel 3 yang tertera juga didapat uji t sebagai berikut:

1. Hasil pengujian t hitung pada variabel independen Kredibilitas *celebrity endorser* (X_1) menunjukkan nilai 2.265 dengan nilai t tabel 1.972, serta berpengaruh signifikan. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel dengan tingkat signifikansi $0.025 < 0.05$, hipotesis 1 dapat diterima.
2. Variabel independen *Brand Image* (X_2) diuji menghasilkan t hitung 10.552 dan nilai t tabel 1.972. Oleh sebab itu, ditarik kesimpulan jika *Brand Image* (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ Ini menandakan jika hipotesis 2 dapat diterima.
3. Dengan cara yang sama, variabel independen *Perceived Quality* (X_3) menerima nilai t hitung 9.717, sementara nilai t tabel 1.972. Karena t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, temuan ini menandakan jika *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1733.888	3	577.963	234.528	0.000 ^b
Residual	492.872	200	2.464		
Total	2226.760	203			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (*Constant*), *Perceived quality*, Kredibilitas *Celebrity Endorser*, *Brand Image*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Dari hasil tabel 3. Menyatakan variabel keseluruhan signifikan karena nilai F hitung 234.528 lebih $>$ F tabel 2.65.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu merek atau barang disebut Kredibilitas *celebrity endorser* (Amelia & Eman, 2021). Oleh karena itu, selebriti yang melakukan iklan untuk merek atau produk dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan yang menguntungkan antara selebriti dan



perusahaan (Brilliany, 2022). Menurut hasil kuesioner yang disebarluaskan dengan skor tertinggi, setuju bahwa menggunakan review *endorser celebrity* sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk MS Glow di Kota Batam. Studi ini diperkuat oleh (Koesworodjati & Sapira, 2023) menjelaskan jika kredibilitas celebrity endorser memiliki pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil survei dengan skor tertinggi menyatakan bahwa pelanggan merasa aman saat menggunakan produk MS Glow. Ada bukti bahwa brand image yang kuat dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang produk, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Selain itu, brand image yang dianggap baik akan menjadikan konsumen merasa puas saat mereka membeli sesuatu. Jika pelanggan merasa puas, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berikutnya. Karena relevansinya, temuan dalam hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorser* yang tepat dapat mendongkrak penjualan produk MS Glow di Kota Batam. Studi ini juga sejalan dengan yang telah dilakukan (Simbolon et al., 2020) juga menegaskan jika *brand image* memiliki pengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan pembelian.

Perceived quality adalah penilaian kualitas yang didasarkan pada secara keseluruhan, bukan pada fitur produk itu sendiri (Suarniki et al., 2022). Studi ini menegaskan jika produk MS Glow membuat kulit terasa nyaman saat digunakan. Produk MS Glow selalu mempertahankan dan mempertahankan kualitas, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Selain itu, MS Glow memiliki banyak sertifikat, salah satunya adalah nomor BPOM, yang memberi konsumen keyakinan bahwa MS Glow aman untuk digunakan. Karena itu, pelanggan akan yakin untuk membeli produk MS Glow. Karena relevansinya, temuan ini menandakan bahwa persepsi yang dirasakan konsumen takan kualitas produk mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli ulang produk yaitu MS. Glow. Hal ini relevan yang dilakukan oleh (Supiyandi et al., 2022) yaitu *perceived quality* berpengaruh positif dan juga signifikan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan studi yang telah dilakukan di Kecamatan Sagulung dan Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, penelitian yang berjudul “Pengaruh Kredibilitas *Celebrity endorser*, *Brand image* dan *Perceived quality* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Batam”, dijelaskan berikut: 1) Kredibilitas *celebrity endorser* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di Kota Batam. 2) *Brand Image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di Kota Batam. 3) *Perceived Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di Kota Batam. 4) Kredibilitas *celebrity endorser* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Perceived Quality* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk MS Glow di Kota Batam.

REFERENSI

- Agustin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan. *Jurnal SKripsi UIN*.
- Amelia, F. R., & Eman, S. (2021). Pengaruh kredibilitas endorser Agnes Monica, brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Cair. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 1247–1269.



- Brillianny, E. A. P. W. N. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77.
- Diba, fara. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Sertifikasi Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Warga Rw. 001 Kelurahan Jatinegara Kaum, Kecamatan Pulo Gadung). *Jurnal Stei Ekonomi*, 8(Xx), 3. <http://repository.stei.ac.id/3286/>
- Fauzy, A. (2019). Metode Sampling. In *Molecules* (Vol. 9, Issue 1). Universitas Terbuka.
- Gunawan, A. V. Kartono, R. (2019). The Determinant Factors of E-Commerce Purchase Decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk ScarlettWhitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Koesworodjati, Y., & Sapira, M. (2023). the Effect of Celebrity Endorser and Prices on the Jglow Product Purchase Decision Process. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 28–32. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v16i1.6437>
- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Indomie. *Economicus*, 15(2), 101–111.
- Rohmat, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider (Studi Kasus Pada Pengguna layanan Indosat Ooredoo di Kota Magelang). *Jurnal Skripsi UMM*, 6(1), 5–10.
- Rustam, T. A., & Hikmah, H. (2022). Citra merek, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk private label (studi kasus pelanggan Alfamart Villa Muka Kuning Batam). *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 331–340. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i2.16110>
- Simbolon, F. P. Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Suarniki, N. N. Afriana, R. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Smartphone iPhone di PT Teletama Artha Mandiri). *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 278–287.
- Supiyandi, A. Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Syam, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Telkomsel Di Perawang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak. In *Universitas Asislam Riau* (Vol. 5, Issue 3).



- Unud, E. M. (2018). Berkembangnya Kemajuan Teknologi Yang Sangat Pesat Membuat Persaingan Bisnis Pada Dunia Usaha Semakin Ketat . *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)*, Bali , Indonesia 7(12), 6932–6960.
- Wahyuningrum, M. Y. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Bolu Susu Lembang. *Yosephine.Staff.Gunadarma.Ac.Id*, 6(4), 376–386.
- Zusrony, E. (2018). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.