



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*,
BRAND TRUST, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW DI KUDUS**

Diajukan Oleh :
VONY BANOWATI
NIM. 2020-11-003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*,
BRAND TRUST, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE MS GLOW DI KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

VONY BANOWATI

NIM. 2020-11-003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*,
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW DI KUDUS**

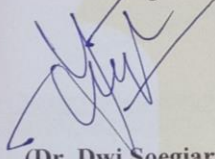
Nama : Vony Banowati
NIM : 202011003
Progdi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

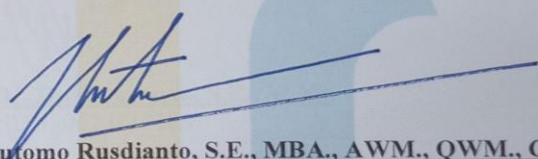
Kudus 4 Maret 2025

Pembimbing I



(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M)
NIDN. 0620117103

Pembimbing II



(Hutmomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)
NIDN. 0619108502

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*,
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* MS GLOW DI KUDUS**

Nama : Vony Banowati

NIM : 202011003

Progdi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus **4 Maret 2025**

Mengetahui,
Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



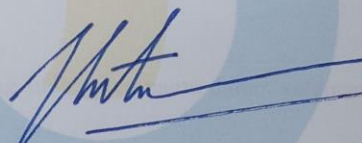
(Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M)
NIDN. 0620117103

Mengetahui,
Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Hutmomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV)
NIDN. 0619108502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan"

(QS. Al – Insyirah : 5-6)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al – Baqarah : 286)

"At lease i've tried to be better every day"

PERSEMBAHAN :

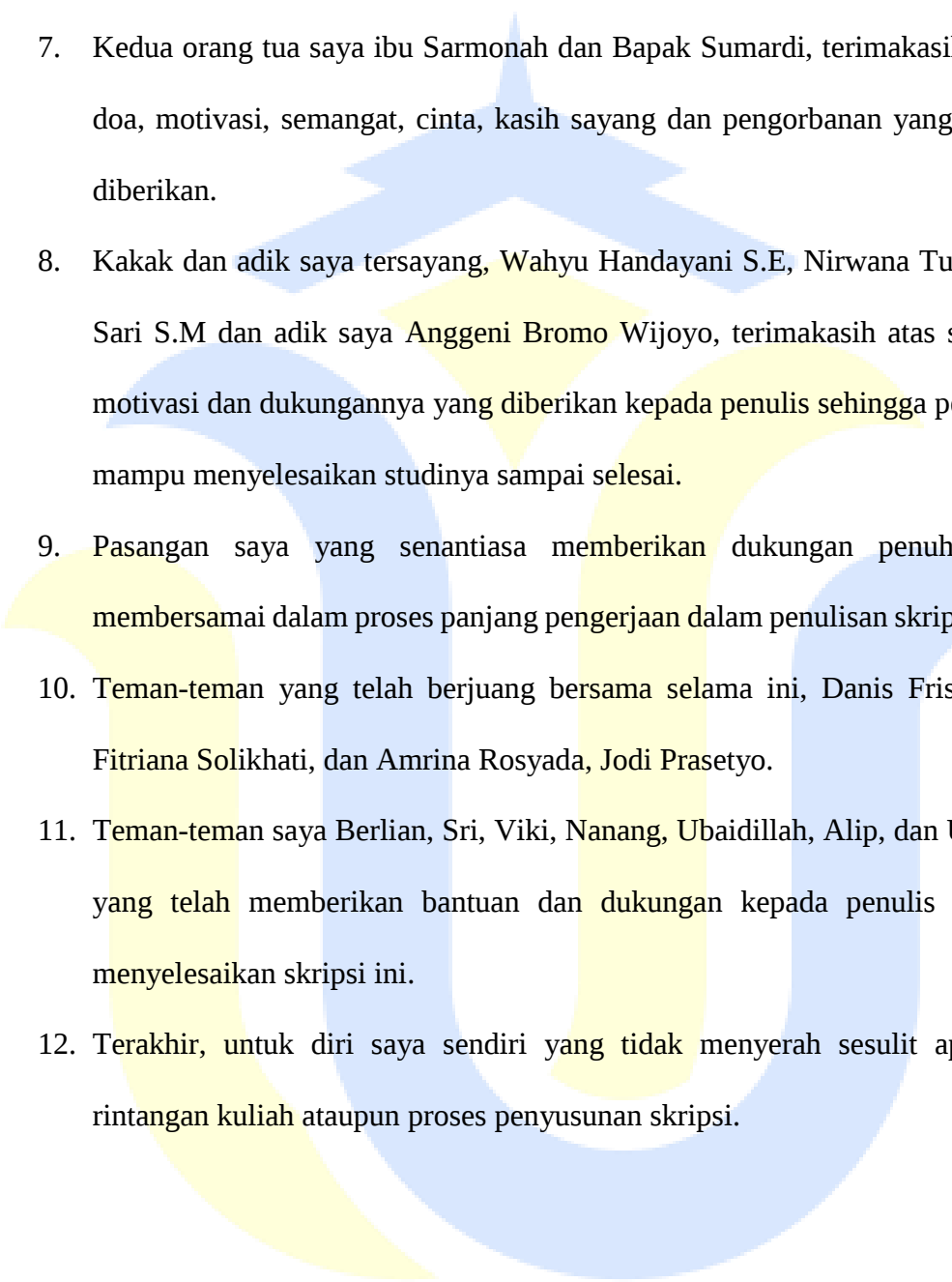
1. Allah SWT atas segala pertolongan-Nya yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, serta kekuatan lahir batin dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada kedua orang tua bapak Sumardi dan ibu Sarmonah yang selalu memberikan semangat dan motivasi, serta doa sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
3. Kepada Teman-teman tercinta yang sudah membantu dalam kelancaran tugas akhir ini.
4. Almamater Universitas Muria Kudus yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat, pertolongan, kelancaran, serta kemudahan dalam mengerjakan skripsi ini yang dapat selesai tepat pada waktunya dengan judul **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE MS GLOW* DI KUDUS.**

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikan studi dan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis dengan penuh hormat mengucapkan terimakasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasan terbaik kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMK yang telah menyetujui penulisan skripsi ini.
4. Dr. Dwi Soegiarto S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada penulis dalam proses penelitian skripsi ini.
5. Hutomo Rusdianto S.E., MBA., AWM., QWM., CBV selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membantu, mengarahkan, dan membimbing penulis dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini.

- 
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang memberikan ilmu, pelajaran, pengalaman, serta nasihat yang tak terhitung jumlahnya.
 7. Kedua orang tua saya ibu Sarmonah dan Bapak Sumardi, terimakasih atas doa, motivasi, semangat, cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan.
 8. Kakak dan adik saya tersayang, Wahyu Handayani S.E, Nirwana Tunjung Sari S.M dan adik saya Anggeni Bromo Wijoyo, terimakasih atas segala motivasi dan dukungannya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai selesai.
 9. Pasangan saya yang senantiasa memberikan dukungan penuh dan kebersamai dalam proses panjang pengerjaan dalam penulisan skripsi ini.
 10. Teman-teman yang telah berjuang bersama selama ini, Danis Fristiana, Fitriana Solikhati, dan Amrina Rosyada, Jodi Prasetyo.
 11. Teman-teman saya Berlian, Sri, Viki, Nanang, Ubaidillah, Alip, dan Umar, yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
 12. Terakhir, untuk diri saya sendiri yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan agar lebih baik dan bermanfaat bagi pembacanya.

Kudus,

2025

Penulis,

Vony Banowati

NIM. 2020-11-003

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*,
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE MS GLOW* DI KUDUS**

VONY BANOWATI

NIM. 2020-11-003

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M
2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM.,
QWM., CBV

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare MS Glow* di Kudus. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data digunakan dengan membagikan kuesioner 120 responden pada konsumen yang pernah menggunakan atau yang ingin membeli produk *skincare MS Glow* di Kudus. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST, PRICE AND PRODUCT QUALITY ON THE PURCHASE DECISION OF MS GLOW SKINCARE PRODUCTS IN KUDUS

VONY BANOWATI

NIM. 2020-11-003

Advisor : 1. Dr. Dwi Soegiarto, S.E., M.M
: 2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM.,
QWM., CBV

MURIA KUDUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
MANAGEMENT STUDY PROGRAM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of celebrity endorsers, brand image, brand trust, price and product quality on purchasing decisions for MS Glow skincare products in Kudus. The method used is a quantitative method. Data collection techniques are used by distributing questionnaires to 120 respondents to consumers who have used or want to buy MS Glow skincare products in Kudus. The sampling method in this study uses the Purposive Sampling technique. The data analysis method used is multiple regression testing. Based on the results of hypothesis testing in this research, it shows that celebrity endorsers have no effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand trust has an effect on purchasing decisions, price has no effect on purchasing decisions, and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust, Price, Product Quality and Purchasing Decision*

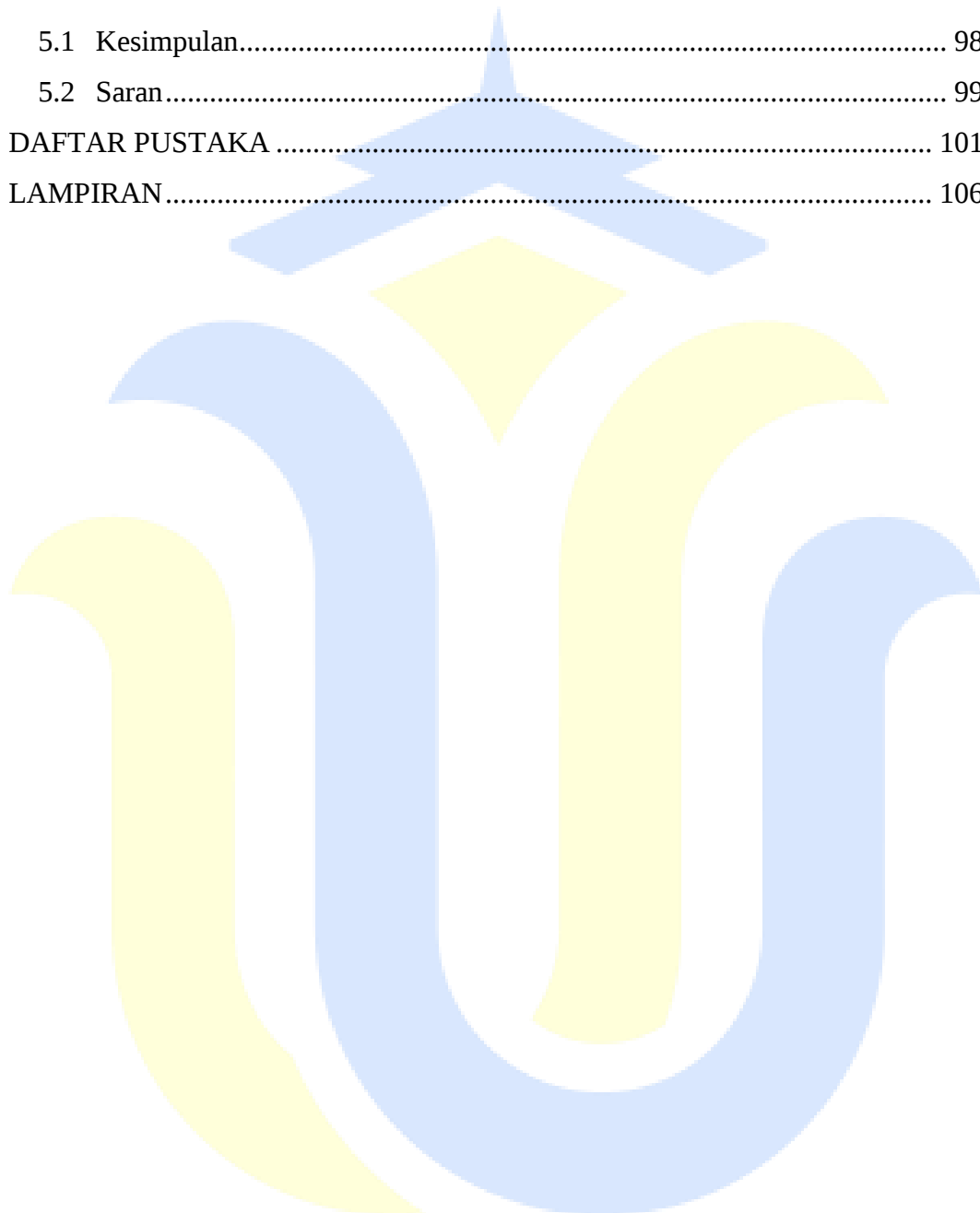
DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Ruang Lingkup	17
1.3 Perumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 <i>Grand Teori</i> Perilaku Konsumen	22
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.1.3 <i>Brand Image</i>	27
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	29
2.1.5 Harga	32
2.1.6 Kualitas Produk	34
2.1.7 Keputusan Pembelian	38
2.2 Penelitian Pengaruh Antar Variabel	41
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	41
2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	42
2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	43
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	44

2.3	Peneliti Terdahulu	44
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.5	Hipotesis.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....		53
3.1	Rancangan Peneliti	53
3.2	Variabel Penelitian	54
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	55
3.3.1	<i>Celebrity Endorser</i>	55
3.3.2	<i>Brand Image</i>	55
3.3.3	<i>Brand Trust</i>	56
3.3.4	Harga.....	57
3.3.5	Kualitas Produk.....	57
3.3.6	Keputusan Pembelian	58
3.4	Jenis dan Sumber Data	58
3.4.1	Jenis Penelitian	58
3.4.2	Sumber Data	59
3.5	Populasi dan Sampel	60
3.5.1	Populasi.....	60
3.5.2	Sampel	60
3.5.3	Teknik Sampling.....	61
3.6	Metode Pengumpulan Data	62
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	63
3.7.1	Uji Validitas.....	63
3.7.2	Uji Reliabilitas	64
3.8	Analisis Data	65
3.8.1	Uji Asumsi Klasik.....	65
3.8.2	Uji t (Parsial).....	67
3.8.3	Uji F (Simultan).....	67
3.8.4	Uji Koefisien Determinan (R^2)	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	69

4.1.1	Profil <i>Skincare</i> MS Glow.....	69
4.1.2	Visi dan Misi MS Glow	70
4.1.3	Produk <i>Skincare</i> Ms Glow	71
4.1.4	Gambaran Umum MS Glow di Kudus	71
4.2	Penyajian Data.....	72
4.2.1	Karakteristik Responden.....	72
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	75
4.3	Uji Instrumen.....	79
4.3.1	Uji Validitas	79
4.3.2	Uji Reliabilitas	81
4.4	Uji Asumsi Klasik	82
4.4.1	Uji Normalitas.....	82
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	83
4.4.3	Uji Multikolinieritas	83
4.4.4	Uji Autokorelasi.....	84
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
4.6	Uji Kelayakan Model	86
4.6.1	Uji t	86
4.6.2	Uji F	89
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
4.7	Pembahasan.....	91
4.7.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Kudus	91
4.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow.....	92
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Kudus	93
4.7.4	Pengaruh <i>Harga</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Kudus	94
4.7.5	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> MS Glow di Kudus	95

4.7.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare MS Glow</i> di Kudus	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	106



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Daftar Platform Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak....	5
Gambar 1. 2 10 <i>Brand Skincare</i> terlaris di <i>e-commerce</i> 2022	7
Gambar 1. 3 Data Penjualan <i>skincare</i> MS Glow <i>offline store & non offline store</i> 2022.....	10
Gambar 1. 4 Ulasan Para Pengguna <i>Skincare</i> MS Glow	12
Gambar 1. 5 <i>Celebrity Endorser Skincare</i> MS Glow	13
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4. 1 Produk Ms Glow Paket Whitening.....	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data penjualan produk <i>skincare</i> Ms Glow	11
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Skala Likert	63
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	73
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Ms Glow dalam 2 bulan terakhir	74
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	75
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	77
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Harga	77
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Kualitas Produk	78
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 4. 17 Analisis Regresi Linier Berganda	85
Tabel 4. 18 Uji t	87
Tabel 4. 19 Uji F	89
Tabel 4. 20 Uji Koefisien Determinasi <i>Uji Adjusted R²</i>	90

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Identitas Responden.....	113
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	116
Lampiran 4 Analisis Deskriptif.....	117
Lampiran 5 Tabulasi Data Responden	119
Lampiran 6 Hasil Olah Data	125
Lampiran 7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	128
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	128
Lampiran 9 Uji Hipotesis.....	131
Lampiran 10 Dokumentasi.....	132