

41

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dlm beberapa tahun terakhir, industry kecantikan, umumnya prooduk perawatan kulit, telah berkembang menjadi fenomena globalisasi. Dalam hal ini, pengguna endorser celebrity telah berkembang menjabat slh satu strategi pemasaran yg paling mustajab untuk menarik pelanggan. Slah satu komponen penting dalam pemasaran adalah citra merek, yang mempengaruhi cara pelanggan melihat barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek yang baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan. Diharapkan citra merek yang kuat dari Glad2Glow akan menarik lebih banyak pelanggan, terutama siswa yang peduli terhadap penampilan mereka. Menurut penelitian yg dilaksanakan ole Frimpong et al. (2019), citra merek memainkan peran yang signifikan dalam tingkat kepuasan konsumen yang mendapatkan produk skincare.

Dalam industri pelembab, keputusan pembelian produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Konsumen tidak hanya mencari barang yang menarik secara visual, tetapi mereka juga mencari barang yang bermanfaat dan berkualitas tinggi. Segmentasi pasar yang relevan untuk penelitian ini adl Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Kelompok ini sangat menyadari pentingnya perawatan kulit dan cenderung dipengaruhi oleh kampanye pemasaran yang melibatkan selebriti. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Witjaksari, (2022) menunjukkan bahwa siswa sangat aktif dalam mencari

7

2

penjelasan berkenaan produk skincare melewati media sosial, tempat banyak celebrity mempromosikan produk tersebut.

Media sosial telah menjadi platform utama untuk mempromosikan produk skincare di era internet saat ini. Celebrity yang berpengaruh sering menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok untuk berinteraksi satu sama lain, yang dapat meningkatkan citra merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan seberapa pentingnya komunikasi yang baik pada strategi pemasaran.

4 Karena banyak merek skincare yang tersedia di pasar, persaingan semakin ketat. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Gupta dan Dhanajay (2019) dalam (Mirza & Sri 2021) menemukan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan celebrity endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian tentang apa yang mereka beli. Untuk Glad2Glow, memahami pengaruh ketiga komponen ini sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang berhasil:

43 Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan variabel penelitian ini memperoleh hasil yang berbeda yaitu:

- 29
- a. Hasil penelitian dari Sari dan Manurung (2020) serta Putra dan Ningrum (2019) variabel celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
  - b. Hasil penelitian dari Majeed dan Razzak (2011) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 53

- 40 c. Hasil penelitian dari Putra dan Ningrum (2019) mendapatkan hasil variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 50 d. Hasil penelitian dari Parengkuan et al. (2018) yg menunjukkan bahwa citra merek tdk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 7 e. Hasil penelitian dari Oktavenia dan Ardani (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- f. Hasil penelitian dari Farhanah dan Marzuqi (2021) yg menunjukkan variabel kualitas productt tdk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berasas pemerian latarr belakang, hingga peneliti terpukau demi melantas penlitian yg berjudul “**pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *glad2glow*”.**

## 58 1.2 Rumusan Masalah

55 **Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kualitas Productt** adalah beberapa factor yg menganggap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Di dunia bisnis, persaingan yang ketat merupakan tantangan dan peluang bagi perusahaan. Karena itu, perusahaan mengaplikasikan Celebrity Endorser selain memajukan citra merek dan Kualitas produk. Rumusan masalh iala menjadi latar belakang diatas:

1. Apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusn pembelian Glad2Glow dii kalangan mahasiswa FEB UWKS?

2. Apakah citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengenai maksud analisis yang diper oleh dri rumusan soal diatas yaitu menjadi:

1. Untuk memahami sejauh mana pengaruh Celebriti endorser terhadap Keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS.
2. Untuk memahami sejauh mana pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS.
3. Untuk memahami sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Glad2Glow di kalangan mahasiswa FEB UWKS.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Menganai keuntungan dri eksplorasi ini, berdasarkan tujuan diatas, yaitu:

#### 1. Manfaat Teoritis

Analisis ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh Celebrity endorser, citra merek, dan kualitas product dalam industri skincare atau industri lainnya.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Perusahaan

Hasill analisis inii dapaat membantu perusahaan Glad2Glow dlam mengembangkan strategi baru buat bisnis mereka.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dlm laporan analisis ini terbangun dri 5 bab, masing-masing dngan uraian berikutt : Tujuan sistematika penulisan ini adalah untuk mempermudah pemahaman dan penelahan penelitian.

### BAB I : PENDAHULUAN

Dlam bab ini membahas tentng latar belakang msalah, perumusan msalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikaa penulish skripsi.

### BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini membahas tentng landasn teori, penelitian terdahulu, hipotesiss dan model analisis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalm bab ini membahas ntang pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variable, definisi operasional variable, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data dan Teknik analisis data.

### BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dlam bab ini membahas tentang gambaran umum subjek penelitian, hasil penelitian, analisis model dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

## BAB V : SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Dalam bab ini membahas tentang simpulann, saran dan keterbatasan

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### 2.1 Landasan teori

##### 2.1.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai metode pemasaran yang digunakannya untuk memenuhi tujuan pemasarannya dengan cara yang sesuai dengan sasarannya. Menurut Alma (2014) dalam Nurhadi (2014), pemasaran adalah strategi untuk menyatukan kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Sementara Kotler dan Gary dalam Ryan & Edwin, 2013) mendefinisikan pemasaran sebagai kumpulan elemen pemasaran yang dapat dikendalikan, seperti barang, biaya, lokasi, dan iklan, yang disatukan di dalam perusahaan untuk mendapatkan tanggapan target pasar yang diinginkan.

##### 2.1.2 Manajemen Pemasaran

###### 2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan merancang setah melaksanakan manajemen pemasaran. Keahlian serta strategi yang tepat untuk persiapan. Bagian penting dari bisnis adalah manajemen pemasaran. Ini termasuk meningkatkan produk, memutuskan pangsa pekan yang diinginkan, serta mengiklankan barang new buatt konsumen yang sanggup.

Kotler dan Keller, (2016) menjelaskan bahwa pasar target bertujuan untuk memikat, menjaga, dan kenaikan banyak pelanggan dengan strategi menghasilkan serta menyediakan kualitas pertukaran yang

terbaik. Tjiptono, (2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah strategi bisnis merencanakan, menetapkan, dan menyebarkan produk, jasa, dan ide yang dapat mencukupi permintaan pekan tertentu. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran adalah proses mengembangkan, menyiapkan, dan menerapkan rancangan perusahaan untuk mendatangkan untung.

Berlandaskan ketiga ungkapan yang sudah dijelaskan oleh beberapa pakar, para peneliti mendapat kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah aspek yang menyelidiki berdasarkan suatu perusahaan bisa melestarikan eksistensinya melewati prosedur rancangan, implementasi, dan mengevaluasi program yang membuat ide pemasaran.

#### 2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa bagian dari fungsi manajemen pemasaran termasuk aktivitas analitis, untuk mengidentifikasi pasar dan daerah pemasarannya. Oleh karena itu, merebut pasar membutuhkan banyak peluang dan ancaman. Salah satu fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Bekerja sama dengan pelanggan, untuk menentukan bagaimana dapat memberikan nilai terbaik bagi pasar spesifik.
- b. Membina merek yang tangguh
- c. Menciptakan tawaran pasar yang meliputi kualitas produk, motif, fungsionalitas, dan bingkisan.



- d. Memberikan nilai, memikirkan bagaimana menciptakan nilai yang dimaksudkan oleh produk pemasaran.

Dengan mempertimbangkan makna di atas, mampu dipastikan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah mengidentifikasi barang dan layanan yang diperlukan masyarakat dan menjualnya kepada pelanggan pada saat mereka menginginkannya.

### **2.1.3 Selebriti Endorser**

#### **2.1.3.1 Pengertian Celebriti Endorser**

Celebrity yg seringkali muncul dalam promosi yang menyampaikan fakta mengenai produk disebut celebrity endorser. Celebrity tidak hanya memberi kita keterangan, namun juga memberikan kita dorongan untuk berbelanja barang yang dipublikasikan. Endorser adalah bintang iklan atau pembantu promosi yang mengendorser produk yang dipromosikan (Shimp, 2014) dalam (Rusmana & Feby 2022) Selain itu, menurut Putra & Ningrum (2019), celebrity endorser adalah perseorangan yang menyukai mengenali publik disisi normal dengan dioperasikan proses ini untk kebutuhan barang pelanggan dngan menampilkan dirii berbareng barang terkenal luas di iklan.

#### **2.1.3.2 Indikator Celebriti Endorser**

Lima ciri yang mempengaruhi keberhasilan Celebrity Endorser diwakili oleh Shimp (2014) dalam Laurencia, (2014) dengan akronim TEARS.

1. Trustworthiness (dapat diandalkan) membentuk pada keterbukaan, integritas dan kepercayaan seseorang sumber.
2. Expertise (keilmuan) menuang pada pembelajaran, menjalani dan kemahiran yang dimiliki oleh seorang endorser.
3. Attractiveness (karismatik) membentuk pada karakter yang dianggap memikat untuk dipromosikan.
4. Respectt (kualitaas hargaai) merujuk di kualitas yang dihargai atau disukai seperti hasil dri kemandjuran individu. celebrity diperlakukan oleh peran, seni, jati diri dan keunggulan berargumentasi politik.
5. Similarity (kemiripan dgn audience yg ditujuh) mengidetifikasi kemiripan yang ada diantaranya endorser serta penonton berdasarkan usiaa, kepribadian, hobi, kecenderungan, aktivitas, pangkat, dan jenis tari.

4

## 2.1.4 Citra Merek

### 2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Hartanto (2019) dlm Arif & Sufitri (2020) Citra merek ialah sekumpulan asosiasi yaang dipersepsi ole pelanggan terhdp merk tertntu. Citra merek yaitu deskripsi atau pikiran yang ditimbulkan ole suatu merk dalm pikiran konsumeen. Kotler dan Amstrong (2013) dalam Shintya, Ari & Kusuma (2014), mengatakan bahwa citra merk yaitu “The set of belief held about a particular brand is know as brand image.” Dengan kata lain, citra merk iala sekumpulan kepercayaan yangnng berkaitan dengan suatu merek.

#### 2.1.4.2 Manfaat Citra Merk

Sebuah Citra merk (brandd imagee) itu sudah dibentuk oleh perusahaan dan sudah diperoleh pelanggan hendak menguntungkan perusahaan. Gunanya citra merek (brand image) yakni sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan menurut Tjiptono (2017)

- 1) Membantu perusahaan menangani atau melacak produk, terpenting dalam hal mengerahkan dana dan didokumentasikan.
- 2) Menghasilkan tautan dan arti unik yang diferensiasi produk berasal dari para pesaing.
- 3) Memperluas kualitas produk atau jasa sehingga pelanggan bahagia dan ingin membelinya lagi.

b. Bagi pelanggan menurut Sunyoto (2012)

1. Mempengaruhi pelanggan usut barang atau jasa. Untuk merek produk yang sudah ternama, pelanggan seakan – akan telah berkeyakinan pada kualitas layanan dan biaya.
2. Mendukung pelanggan mendapat kualitas barang ataupun jasa, layanan, apabila pelanggan memperoleh atau proses ulang rakitan atau layanan tersebut.

#### 2.1.4.3 Indikator Citra Merk

Menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sufitri (2020) ada indikator dri citra merk ialah :

1. Citra perusahaan (corporate image) ialah sekelompok tautan ini memilah pelanggan pada Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa.
2. Citra konsumen (user image) adalah sekelompok tautan ini mengamati pelanggan terhadap konsumen yg mengabdikan sesuatu barang & jasa.
3. Citra produk (product image) ialah sekelompok tautan ini dipersiapkan pelanggan terhadap barang & jasa.

## 2.1.5 Kualitas Produk

### 2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2013) dalam Sahal & Wahyu (2012) Menyampaikan kualitas produk adalah konsep yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Ini adalah kepribadian barang atau jasa yang bersyarat tentang kompetensi akan menjejali keperluan konsumen yang diberitahukan atau diimplikasi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Vera (2016) Kualitas produk mencakup semua atribut barang yang secara signifikan mempengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau disimpulkan.

### 2.1.5.2 Tujuan Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Riyono & Budiharja (2016) tujuan kualitas product yaitu :

- a. Menjamin bahwa produk hasil produksi dapat mencapai standar yang ditentukan.
- b. Memperhatikan dana inspek sekurang kurangnya.
- c. Memperhatikan dana proyek kreasi khusus.
- d. Memperhatikan dana kreasi serendah mungkin

### 2.1.5.3 Indikator Kualitas Produk

Kotler dalam Cesariana, Julian & Fitriyani (2022) mengemukakan dimensi kualitas kedalam tujuh dimensi berdasarkan perbedaan produk. Dimensi-dimensi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk mendiferensiasikan berdasarkan wujud, dimensi, persediaan, atau struktur fisik produk. Bentuk adalah faktor paling penting bagi pelanggan saat memilih produk. Pelanggan akan memilih produk jika bentuknya menarik dan sesuai dengan keinginan
- 2) Keistimewaan (Features) adalah fitur ekstra atau lampiran fungsi dasar produk Perusahaan dalam proses pembuatan produk selalu memberikan keistimewaan pada produknya. Setiap produk yang dibuat memiliki keistimewaan yang berbeda-beda yang sesuai dengan fungsinya.
- 3) Mutu Keputusan Pembelian, yang berarti bahwa produk ditempatkan pada salah satu dari 4 tingkat keputusan pembelian, yakni amoral, mean, atau super.

- 4) Mutu kesesuaian, yang berarti bahwa keseluruhan bagian yang dikreasi mencukupi spesifikasi target yang disetujui. Perusahaan tidak mampu membuat produk jika kualitasnya tidak proporsional dengan spesifikasi yang disetujui karena kualitas yang tampak pelanggan waktu menggunakan barang terkemuka tdk relevan dgn perinci yg disetujui.
- 5) Daya tahan (durability) yang berarti jangka waktu memakai produk yang bisa dipertahankan. Produk yang lebih lama dapat digunakan menunjukkan bahwa produk terkenal mempunyai kualitas yang lebih unggul karena produk yang berkualitas tinggi memiliki keawetan yang lebih menguntungkan setelah digunakan berulang kali.
- 6) Mudah diperbaiki yaitu berarti mudah memperbaiki produk yang hancur atau tidak mencukupi kriteria yg uda disetujui preceding.
- 7) Keandalan yaitu sebuah kondisi yang tdk berguna (malfunction) selama suatu waktu sangat penting bagi pelanggan dalam memilih produk.

## 2.1.6 Keputusan Pembelian

### 2.1.6.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2017) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah di mana pelanggan mempelajari masalah, menyelidiki atau merek tertentu tentang suatu produk, kemudian pertimbangkan seberapa bagus

setiap preferensi tersebut dapat menyelesaikan masalahnya, yang sesudah itu mengarahkan pada keputusan pembelian.

Di sisi lain Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa keputusan pembelian ialah fase dimana pelanggan menilai prioritas mereka di pertengahan jenama dan opsi mereka untuk merek lain.

#### 12 2.1.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian memperhatikan semua prosedur pengambilan keputusan, bukan hanya prosedur pembelian itu sendiri, karena banyak aspek yang sanggup memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Sebagaimana dinyatakan oleh Supranto (2011) dalam Herawati (2016) “Keputusan yang dibuat (juga proses yang dilalui) akan menyebabkan pembelanjaan dan mungkin berdampak pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi budaya (culture), sub budaya (sub-culture), status sosial (social status), demografi, keluarga, kelompok referensi, Sedangkan faktor internal meliputi referensi pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian, emosi dan sikap”.

Menurut Philip Kotler (2008) dalam Sihabudin (2020) menyampaikan: “Faktor - faktor yg merajai sikap konsumen berarti sistem pengutipan keputusan membeli yakni:

1) faktor budaya

2) faktor social

3) faktor individual

4) faktor psikologi.

### 2.1.6.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator yg dipakai untk menyukat keputusan pembelian konsumen yakni sebga berikut:

- a. Identifikasi kejadian: fase dmn pelanggan menganali sebuah merek yg sesuai untk mencukupi keperluannya.
- b. Pendapatn fakta: penjelasan tentang merek melewati beragam sumber membantu pelanggan guna meliat keistimewahan satu merek.
- c. Evaluasi alternatif: merek yg sngat cocok dibanding merek alternatif lainn.
- d. Keputusan pembelian: ketentuan pengguna intern membuat keputusan tentang merek.
- e. Perilaku setelh pembelian: konsumen menunjukkan kepuasan yang baik setelah menggunakan produk merek yang dibeli.

## 2.1.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.1.7.1 Hubungan Celebrity Endorser dengan keputusan pembelian

Celebrity adalah orang yang terkenal karena keberhasilan di bagian yang beragam dari industri produk yang mereka dukung. Menurut Shimp (2014) dalam Rusman & Feby (2022) Memanfaatkan seorang artis, penghibur, olahragawan, atau tokoh masyarakat yang

38

1



sangat terkenal dan sukses di bagian yang mereka dukung dikenal sebagai endorser kecemerlangan. Orang yang mempromosikan dan memberikan informasi tentang suatu produk atau selebriti yang dipilih sangat memengaruhi pilihan pelanggan untuk mengambil produk tersebut jika sifat yg dimilikii sebab celebrity yg dipiilih cocok atas sifat barang yg memajukan.

Adahnya pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian didukung oleh Sari dan Manurung, (2020) mengemukakan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.1.7.2 Hubungan Citra Merek dengan keputusan pembelian

Citra merek adalah merek suatu product yg sudh merikat di ingatan dan akal pembeli disebut citra merek (Kotler dan Keller, 2009). Slah satu faktor yg mendorong konsumn untukk setia dan membeli ulang barang adalah reputasi merek yang baik.

Adanya pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian didukung oleh Putra dan Ningrum (2019) mengemukakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 2.1.7.3 Hubungan Kualiatas Produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk adalah senjata terpendam oleh melampaui pesaing. Kualitas produk dapat menandakan bervariasi kegiatan, seperti ketangguhan, efisiensi, dan akomodasi penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sahal & Wahyu (2012) Konsumen menilai kualitas produk berdasarkan keunggulannya. Jika produk punya keunggulan dan kualitas yang bagus, itu berhasil mempengaruhi keputusan pembelian pembeli.

Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian didukung oleh Oktavenia dan Ardani (2018) mengemukakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan ringkasan dari penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1.**

### Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Penentuan Sampel dan Teknik Analisis	Hasil Analisis
1.	Sari dan Manurung, (2020) Pengaruh celebrity endorser, brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian	Celebrity endorser (X1), brand image (X2), brand trust (X3), (variabel bebas) dan keputusan pembelian	Convenience sampling Regresi Linier	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dukungan selebriti, citra merk, dan kepercayaan merk.

	produk handphone samsung di kabupaten asahan.	(Y) (variabel terikat)		
2.	Majeed dan Razzak, (2011) Dampak pengulangan iklan televisi, endorsement selebrity, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pengulangan iklan (X1) Endorsement Celebrity (X2) Persepsi kualitas (X3) Keputusan pembelian (Y)	Conveniece sampling,  Regresi berganda	Pengulangan dan persepsi kualitas iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh dukungannya terhadap artis.
3.	Putra dan Ningrum, (2019) Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepatu Olahraga Merek Nike di Surabaya	Celebrity Endorser (X1), Citra Merek (X2), Kepercayaan Merek (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Purposive sampling  Regresi linier berganda	Pada saat yang sama, pengiklan terkenal, citra merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga Nike di Surabaya.
4.	Parengkuan et al. (2018) Analisis pengaruh brand image dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian produk shampo	Brand image (X1) Celebrity endorsement (X2) Keputusan pembelian (Y)	Teknik accidental sampling  Regresiy linier Berganda	Brand image dan endorsement celebrity secara bersamaan berpengaruh besar terhdap keputusan pembelian; endorsement celebrity secara parsial tidk berpengaruh besar

	head and shoulders di 24 mart manado.			terhadap keputusan pembelian.
5.	Oktavenia dan Ardani (2018) Pengaruh kualitas product terhadap keputusn pembeliann handphonr nokiaa dngan citra merk sbagai pemediasiy	Kualitas Productt (X1) Citra Merek (Z) Keputusn pembelian (Y)	Convenience Sampling  Partial Least Square (PLS)	Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualits produc. Citra merek sangat dipengaruhi oleh kualits product. Citra merek menyampaikan bagaimana kualittas productt memengaruhi keputusan pembelian
6.	Farhanah dan Marzuqi (2021) Pengaru kualitas product dan harga terhdp keputusan pembeliann pda produk herball beautiy di kabupatn sukoharjou	Kualits produc (X1) Harga (X2) Keputusn pembeliann (Y)	Judgement sampling  Regresii linierr linier bergandaa	Kedua variabeel, harga dn kualits productt, memengaruhi keputusnn pembeliann. Namun, keduanya akan memengaruhi keputusan pembelian Anda.

Sumber: Jurnal yang diringkask.

### 2.3 Hipotesis Dan Model Analisis

#### 2.3.1 Hipotesis

Bertapakkan kependekaan perkara dan Landasn filosolfi dimunculkan hipotesis seperti inii:

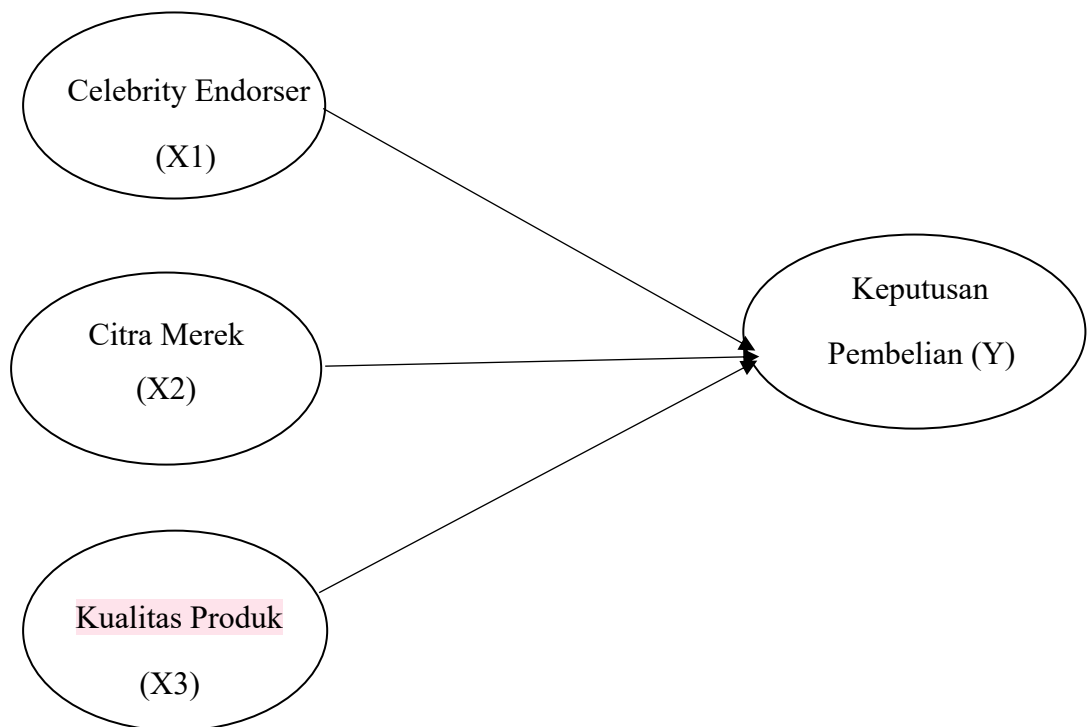
**H1:** *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian product *Glad2Glow* dikalngan mahasiswa FEB UWKS.

**H2:** Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Glad2Glow* dikalngan mahasiswa FEB UWKS.

**H3:** Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian product *Glad2Glow* dikalngan mahasiswa FEB UWKS.

### 2.3.2 Model Analisis

Adapun model analisis dari eksplorasi digambarkan berikut ini:



Gambar 2.1. Kerangka Model Analisis

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), karakteristik ilmiah dalam pengumpulan data adalah dasar metode penelitian. Peneliti memanfaatkan ancangan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Sujarweni (2014) dalam Usman (2015), penelitiann kuantitatif adalah tipe penelitian yg menjadikann reaksi dengn memanfaatkan sistem angka alias metode kuantifikasi (penilaian).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi penlitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya. Istilah "populasi" mengacu pada bidang studi umum yang mencakup poin atau tujuan yg menyangang keunggulann dan karakter tertentu, yg ingin diperiksa ole peneliti dan akan menarik simpulan (Sugiyono, 2015).

##### **3.2.2 Sampel**

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2022), sampel mewakili sebagian dari jumlah keseluruhan dan atribut dari populasi tertentu. Metode pengambilan sampel yg digunakan adlh pengumutan cuplikan nonprobabilitas, dgn fokus pada teknik pengambilan sampel purposif. Sugiyono (2018) menggambarkan pengambilan sampel purposif sebagai pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi persyaratan spesifik, yang membantu dalam

21

menakrifkan nilai cuplikan yg hendak dianalisis. Kriteria sampel dlm penelitian ini memiliki ciri-ciri bagai berikut:

1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yg uda berblanja dn memakai barang skincare Glad2Glow.

2) Pernah melihat Celebrity Endorser pada iklan skincare Glad2Glow.

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan regresi linier berganda harus memiliki ukuran sampel yang setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang terlibat. Dalam hal ini, dengan 3 variable independent dan 1 variable dependent, terdapat total empat variable, yg memerlukan ukuran sampel sebesar  $4 \times 10 = 40$ . Namun, penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 100.

### 3.3 Identifikasi Variabel

#### 3.3.1 Variabel Independen (X)

Variable ini suka disebut jadi stimuluus, prediktoor, atau antecedent.

Dalm terminologi bahsa Inggris, biasanya disebut seebagai variabel independen. Variabl yg merajai atau membawa perselisihan pda variabel dependen dikenal sebagai variabel independen (Sugiyono, 2013). Dalm penlitian ini, tiga variabl independn adalah Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), dan Product Quality (X3).

#### 3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variable ini seringg dikenal bagai variabel keluaran, standar, atau konsekuensi, dan dlm norma Indonesia, selalu diisebut sebagai variabel dependen. Variabell dependen adalh variabel yng dipengaruhi atuu

ditentukan oleh variabel independen. Seperti yang dicatat oleh Sugiyono (2013), keputusan pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

### 3.4 Definisi operasional variabel

Sugiyono (2015) menyalurkan maka variabel penelitian operasional merujuk pada natur, nilai, atau karakteristik pada suatu objek atau aktivitas yang menunjukkan variasi eksklusif yang ditetapkan bagi penganalisis untuk tujuan studi, yang pada akhirnya mengarah pada kesimpulan. Berikut adalah variabel-variabel yang akan diperiksa.

#### 3.4.1 Celebrity Endorser

Menurut Shimp (2014) yang dikutip dalam Rusmana & Feby (2022), seorang endorser selebriti didefinisikan sebagai individu yang sering muncul dalam iklan yang memberikan informasi tentang produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari endorser selebriti merujuk secara khusus pada bintang iklan produk perawatan kulit Glad2Glow, sebagaimana dipersepsikan oleh mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma di Surabaya.

Indikator celebrity endorser menurut penelitian dari (Shimp, 2014) dalam (Laurencia, 2014) sebagai berikut:

- a. Trustworthines (keandalan)
- b. Expertise (kemahiran)
- c. Attractiveness (daya tarik fisik)



- d. Respect (Penghargaan)
- e. Similarity (kecocokan dgn audience yg dituju)

### 3.4.2 Citra Merek

Menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sufitri (2020) Citra merek mengacu pada kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan mengenai merek tertentu. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari citra merek adalah persepsi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya kpd merek perawatan kulit Glad2Glow.

Indikator Citra merek menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sufitri (2020) adalah:

1. Citra perusahaan.
2. Citra konsumen.
3. Citra product.

### 3.4.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Sahal & Wahyu (2012) Mengatakan bahwa kualitas product adalah konsep yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Ini adalah Karakteristik suatu barang atau fasilitas yang gelayut pda kinerja untuk mengabdikan hajat konsumen yg dinyatakan atau diimplikasi. Mengenai dominasi oprasional kualitas product dlm penelitian ini ialah kemampuan produk skincare Glad2Glow dalm melampirkan hajat dan keinginan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Indikator **kualitas** product menurut penelitian dari Kotler dalam Cesariana, Julian & Fitriyani (2022) Sebagai berikut:

- a. Bentuk
- b. Keistimewaan
- c. Mutu keputusan pembelian
- d. Kesesuaian
- e. Daya tahan
- f. Mudah diperbaiki
- g. Keandalan

#### **3.4.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), mewakili sesi ulasan konsumen yang menyusun pilihan di celah berbagai merek dan opsi, juga dapat mempengaruhi niat untuk membeli merek yang disukai. Adapun definisi operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tahapan dalam memutuskan membeli produk skincare glad2glow yang dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016) sebagai berikut:

- a) Apresiasi dilema
- b) Mengintrogasi
- c) Perkiraan alternative

- d) Keputusan pembelian
- e) Perbuatan setelah pembelian

### 3.5 Jenis dan Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Macam berkas yg digunakann pda analisis ini sbagai berikutt:

##### 1. Kuantitatif

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data kuantitatif adlah berkass dlam aliran angkaa ataaau berkas. dlam penelitiann ini, skot hasil dri kuesioner yang diberikan respondn diguunakn sbagai data kuantitatif.

##### 2. Kualitatif

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data kualitatif adalah data dlam konstelasi gambar, wacana, atau kata-kata. Dlam penelitian ini, gmbaran publikk dri responden digunakn sbgai data kualitatif (Bukan Angka).

#### 3.5.2 Sumber Data

Sumber data yg digunakann pada analisis ini sbgai berikuut:

##### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015), data primer adlh awal informasi yng secara frontal mengasung data kpda penampung data. Dlm analisis ini, data primer diperoleh frontal dri respond dgn membagikan kuesioner melawati Googlee Forms kpda Mhasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

##### 2. Data Sekunder

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari jurnal, buku, dan internet yang relevan dengan subjek penelitian.

#### a. **Prosedur Pengumpulan Data**

1 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas wijaya kusuma surabaya yg terlibat dlam penelitiann ini diberikan pertanyaan Teks ini bersangkutan dgn variabel yng akn dipelajari. Sugiyono (2014) mengatakan bahwa salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner, dimana respond diberikaan sebaris pertanyaan atau pernyataan tertera perlu dijawab. Untuk mengukur tanggapan responden, skala likert digunakan: "Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negative", Sugiyono (2014) Pengukuran jwb n pda kuesioner ini mengenakan opsi sanggahan sbagai berikutt:

2 Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

#### b. **Teknik Analisis Data**

##### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017), mencetak dari babak akurasi celah data yg dikuumpulkan bagii pengkaji dan data sebenarnya yng berkaitan dengan objek studi. Korelasi produk-momen Pearson

menggambarkan hubungan atau korelasi antara satu variabel dan total skor. koneksi atau kedekatan pearson barangt moment, iala korelasii 1 variabel dengan skor total, digunakan untuk menguji validitas data (Zahra & Rina 2018). Menurut Sugiyono (2017), tingkat signifikansi uji validitas menentukan validitasnya. Alat ukur yang digunakan valid jika tingkat (signifikansi item  $<0,05$  dan korelasi  $> 0,4$ )

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono dalam Ridwan & Adi, (2019) Uji reliabilitas dillakukan pada deklarasi dalm kuesioner yng udh dikonfirmasi sebagai valid. mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini benar-benar reliabel. Metode ini diguunakan berkali-kali untuk menyukat objek yg sama dan memanifestasikan data yng konsisten. Selanjutnya, cronhbach alpha digunakan untuk menunjukkan atau menganalisis nilai reliabilitas, dianggap reliabel bila nilai Alpha Cronchbach lebih dri 0,70 (Ghozali dalam Dhita , Alfero, Cindy , Niwita, 2016)

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bergandaa dignakan demi teknik analisis dataa dlam analisis ini. Ini diigunakan perlu memverifikasi hipotesis dalam penelitian Sujarweni, dalam Usman (2015) . Program ini digunakan dengan IBM SPSS, juga dikenal sebagai Paket Statistik untuk Sains Sosial.

Dalam metode analisis ini, 2/lewat variabel bebas digunakan sela variablee dependen (Y) dan variabel independen (X). Tujuan dari penggunaan variablee bebas ini adalah untuk mengetahuui kekuatan hubungan antar sejumlah variabel

bebas secara bersamaan dengan variabel terkait, yang diwakili dengan rumus. Metode analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi hubungan antar variabel independen (Celebrity Endorser, Brand Image, dan Quality of Product) dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Untuk menggambarkan miniatur selaku sistematis, pertepatan regresi dibuat mengenai rumus berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Nilai Y apabila X=0 (nilai Konstanta)

B<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk Celebrity endorser

B<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk Citra merek

B<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk Kualitas produk

X<sub>1</sub> = Variabel independen (Celebrity endorser)

X<sub>2</sub> = Variabel independen (Citra Merek)

X<sub>3</sub> = Variabel Independen (Kualitas Produk)

e = nilai residu

#### 3.7.4 Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2016) dalam Roza, Wirma & Rita (2020) *Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk menanggapi seberapa besar selingan variabel dependen yang dapat dijelaskan dengan variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan. Variasi ini juga melambangkan periode dari variasi variabel lain yang tidak

12 tercatat dalam model. Nilai  $R^2$  yang disesuaikan menentukan hasil uji koefisien determinasi. Nilai  $R^2$  yang disesuaikan berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang disesuaikan lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk mengasih nyaris seluru maklumat yg diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, dan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemahiran variablee independen untk menyangka variabel dependen sgt terbatas. Jika nilai *Adjusted*  $R^2$  sma dngn nol maka jumlah yg dpat digunakn.

### 3.7.5 Uji T

Dngan sangkaan bahwa variabel independen lainn konstan, uji T statistik menandakan seberapa besarr pengaruh 1 variabel independent terhdap variabel dependent. Uji t didasarkan pda tingkat signifikansi 0,05. Menurut Sasongko dan Subagio (2013) dalam Riky, Ari, dan Erika (2022), Tingkat partisipasi variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dgan menggunakan karakteristik uji t. Uji T digunakan dalm analisis ini untk mengukur pengaruhh variable endorser celebriti (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Menurut Sasongko dan Subagio (2013) dalam Riky, Ari dan Erika (2022) langkah-langka uji t adalh sbagai brikut:

1. Merumuskan Hipotesis Statistik:

- a.  $H_0: b_1 = 0$ , tdk ada pengaruh signifikan antar variabel bebas (X) dan variabel terikat secara individual (Y)
- b.  $H_a: b_1 \neq 0$ , ada pengaruh secara signifikan antar variabel bebas (X) dan variabel terikat secara individual (Y).

2. Memutuskan nilai kritis ( $t_{tabel}$ ):

a. Menyeleksi tahap signifikan ( $\alpha/2$ ) =  $5\% / 2$  (0,025)

b. Bagian kebebasan pembagii ( $df$ ) =  $n - k - 1$

3. Menghitung nilai statistik  $t$  ( $t_{hitung}$ ) dgn rumus:

Di mana:  $b_i$  adalah koefisien regresi, dan  $SE(b_i)$  adalah *standart error* koefisien regresi.

4. Kriteria perhitungan:

a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Jka nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak signifikan, jika  $< 0,05$  maka signifikan.



1

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Profil Perusahaan Produk Skincare Glad2Glow.

Glad2Glow adalah merek skincare yang sedang berkembang pesat, terutama di Indonesia. Perusahaan ini menjual produk skincare dengan formulasi murah yang dimaksudkan untuk mengatasi berbagai masalah kulit. Sebuah perusahaan asal China bernama GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. Menjual Glad2Glow sebagai produk impor, yang kemudian di distribusikan oleh perusahaan Indonesia.

(Diakses pada 7 desember 2024 : <https://pedomantangerang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-078648675/glad2glow-milik-siapa-ternyata-ini-sosoknya-bukan-orang-sembarangan?page=all> ) (Abdul Majid, n.d.)

Sejak awal 2023, produk perawatan kulit Glad2Glow mendapat perhatian besar di Indonesia. Produk ini menargetkan pemula dalam industri perawatan kulit, terutama remaja yang membutuhkan produk yang aman dan efektif untuk kulit sensitif mereka karena menggabungkan bahan-bahan aktif dan alami untuk merawat kulit. PT. Suntone Wisdom Indonesia mendistribusikan Glad2Glow di Indonesia, yang merupakan produk impor dari China.

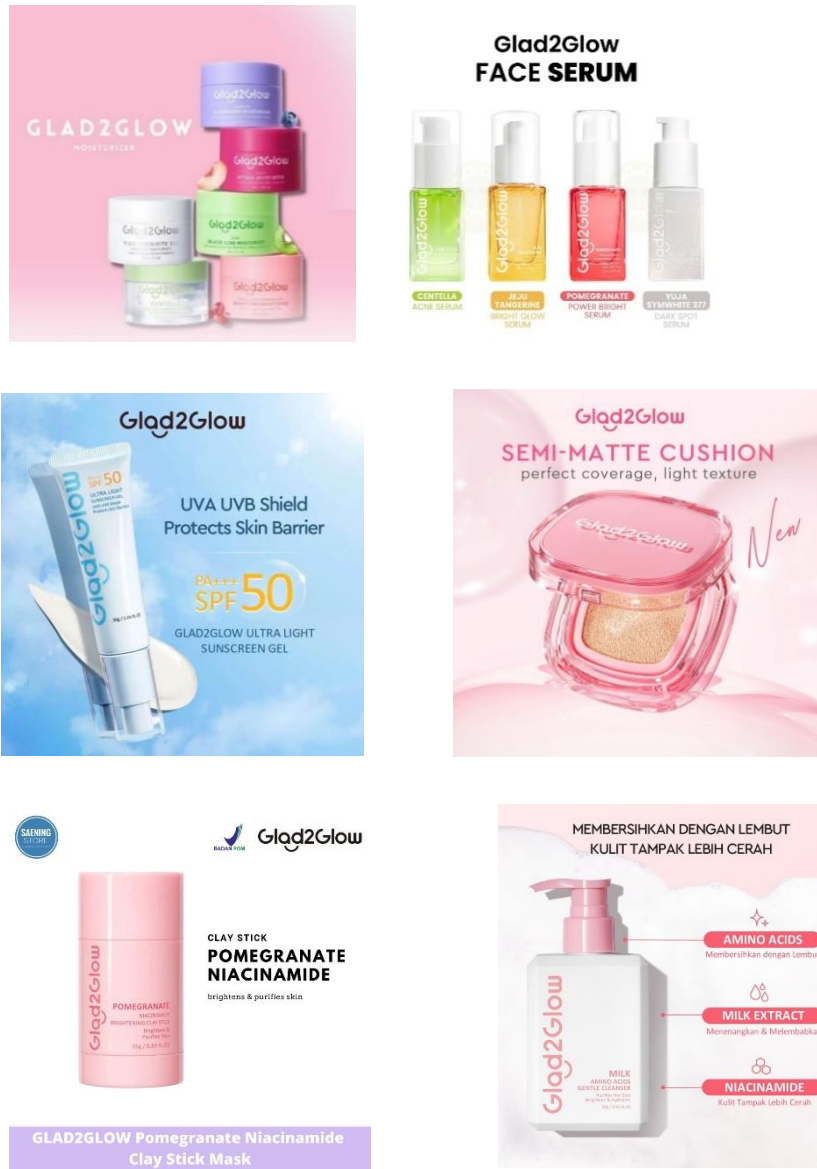
(Diakses pada 7 desember 2024 : <https://pedomantangerang.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-078648675/glad2glow-milik-siapa-ternyata-ini-sosoknya-bukan-orang-sembarangan?page=all> )

Meskipun produk Glad2Glow berasal dari luar negeri, mereka telah lulus uji BPOM dan sangat disukai oleh orang Indonesia, terutama mereka yang menggunakan Tiktok dan Instagram. Fokus Glad2Glow adalah menyediakan produk dengan kualitas yang tetap terjaga yang dapat dijangkau oleh seluruh golongan, baik anak muda maupun dewasa. Selain itu, merek ini terus berinovasi dengan membuat produk baru yang disesuaikan sesuai kebutuhan pelanggan, seperti pelembab, serum, dan masker clay. Dengan produk produknya, Glad2Glow telah berhasil menarik perhatian publik, Adapun Visi Glad2Glow adalah untuk memberi orang lebih banyak akses ke skincare berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Misi Glad2Glow terus memproduksi lebih banyak garis produk yang dapat menjawab segala masalah kulit. Glad2Glow menggunakan inovasi teknologi 1+1 dalam pembuatan produknya, yang menggabungkan bahan aktif dengan bahan-bahan alami seperti centella, mugwort, pomegranate, dan berry. Hasilnya adalah produk yang ringan, menyegarkan, dan efektif.

(Di akses pada 7 desember 2024 [https://www.kompas.id/baca/adv\\_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas](https://www.kompas.id/baca/adv_post/berbahan-aktif-dan-alami-dengan-harga-terjangkau-glad2glow-diterima-secara-luas) )

Adapun macam macam produk Glad2Glow, yaitu:

**Gambar 4.1 Produk Skincare Glad2Glow**



**Sumber:** <https://reviews.femaledaily.com/brands/product/glad2glow>

Karena masing-masing memiliki keunggulan unik, berbagai produk Glad2Glow di atas telah menjadi ikon dipasaran. Produk-produk ini telah banyak diiklankan bermacam-macam platform digital, terutama Instagram dan Tiktok. Selain itu, Glad2Glow menggunakan endorser terkenal untuk menjadi bintang iklan

untuk produknya. Endorser terkenal ini berusaha menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang sedang dipromosikan. Syifa Hadju adalah celebrity endorser yang menjadi bintang iklan glad2glow. Celebrity endorser ini adalah celebrity pilihan yang memiliki banyak prestasi dalam bidang tertentu, terutama dalam dunia hiburan (entertainer).

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Pada analisis ini ada seratus penanggap yg mrmenuhi kuesioner ini, kuesioner mempublikasikan sepanjang 12 hari, 100 data yng dpat tergarap berkat melengkapi reserve untuk sampel yang didistribusikan dgn menggunakan google forms (<https://forms.gle/V2h5vvohST5LKyvp9>) Kuesioner bermutu kepribadian respond dan pertanyaan dari indikator-indikator tiap variabel penelitian. Kuesioner disebar lewat media sosial whatsapp. Data yg didpat dri konsekuensi diseminasi kuesioner hendak dikerjakan memakai SPSS 29. Berasaskan reaksi kuesioner yg ydh diisi oleh respond maka diper oleh data menerpa kepribadian responde. Bertapakkan dri hasil penyebaran kuesioner terdapat data merampak kepribadian responde sperti gender, umur, program studi dan tahun angkatan. Data tersebut dpat diliat pda tabel berikut:

**A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin****Tabel 4.1****karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-Laki	19	19%
Perempuan	81	81%
Jumlah	100	100%

**Sumber: Hasil Jawaban Dari Responden**

Menurut karakteristik respond berdasarkan gender yang ditunjukkan pada tabel 4.1, dpt dilihat bahwa jumlah respond perempuan jauh lebih besar daripada jumlah responden laki-laki; laki-laki menjawab 19 atau 19% dari mahasiswa, sedangkan perempuan menjawab 81 atau 81% dari mahasiswa.

**B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia****Tabel 4.2****Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
18	1	1%
19	4	4%
20	14	14%
21	65	65%
Diatas 21	16	16%
Jumlah	100	100%

**Sumber: Hasil Jawaban Responden**

Berdasarkan karakteristik responden usia yang ditunjukkan pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden berumur 21 tahun lebih banyak daripada yang lainnya. Responden berumur 21 tahun berjumlah 65 orang, / persentase 65%; responden di atas 21 tahun berjumlah 16 orang, / persentase 16%; responden berumur 20 tahun berjumlah 14 orang, / persentase 14%; responden berumur 19 tahun berjumlah 4 orang, / persentase 4%; dan responden berumur 18 tahun berjumlah 1 orang, / persentase 1%.

### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi**

Program Studi	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Ekonomi Pembangunan	5	5%
Manajemen	71	71%
Akuntansi	24	24%
Jumlah	100	100%

**Sumber: Hasil Jawaban Responden**

Mahasiswa program manajemen mendominasi pengisian kuesioner ini—71 mahasiswa, atau 71 persen dari responden—sementara mahasiswa program akuntansi 24 mahasiswa, atau 24 persen, dan mahasiswa program ekonomi pembangunan 5 mahasiswa, atau 5 persen dari responden.

### D. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

**Tabel 4.4**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan Tahun

Angkatan (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
2021	73	73%
2022	14	14%
2023	8	8%
2024	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Jawaban Responden

Berlandaskan karakteristik respond tahun angkatan pda tabel 4.4, dpat diliat bahwa jumlah respond dari thun angkatan 2021 lebih besar drpd jumlah responden dari thun angkatan lainnya. Untuk taun angkatan 2022, ada 14 orng, atau presentase 14%; untuk tahun angkatan 2021, ada 73 orang, atau presentase 73%; untuk tahun angkatan 2023, ada 8 orng, atau presentase 8%; dan untuk tahun angkatan 2024, ada 5 orang, atau presentasee 5%.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Semua jawban respondn untuk setiap pertanyaan indikator variabel penelitian hendak terurai. Target pembagian data ini adalah untuk mendapati jawaban dan respons responden, dan norma skor jawaban responden untuk setiap pertanyaan indikator variabel penelitian. Hasilnya akan diklasifikasikan sesuai dengan rentang skala berikutt:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Hasil penelitian ini dibahas dengan mengategorikan rata-rata jawaban respond dengan masing-masing pernyataan indikator untuk setiap variabel yang sudah mengemukakan sebagai kuesioner. Rata-rata jawaban responden dikategorikan dengan interval kelas menggunakan rumus berikut:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Batas dari nilai masing-masing kelas, kategori yang dapat dikelompokkan ke dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

Interval (Panjang Kelas)	Kategori
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

### A. Deskripsi Jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Celebrity

#### Endorser

**Tabel 4.6**



**Distribusi jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Celebrity**

**Endorser**

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.1	37	34	19	5	5	3,93	Setuju
2.	X1.2	35	42	14	7	2	4,01	Setuju
3.	X1.3	40	39	15	6		4,13	Setuju
4.	X1.4	38	34	19	7	2	4,13	Setuju
5.	X1.5	36	38	22	4		4,14	Setuju

**Sumber: Hasil olah data peneliti**

Hasil dari pertanyaan-pertanyaan untuk setiap indikator variabel Celebrity Endorser (X1) ditunjukkan dalam tabel 4.6. Hasil menunjukkan bahwa sepihak besar jawaban respond melafalkan "Setuju" dngan variabel celebrity endorser (X1).

**B. Distribusi jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Citra Merek**

**Tabel 4.7**

**Distribusi Jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Citra**

**Merek**

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.1	37	35	17	6	5	3,93	Setuju
2.	X2.2	42	34	18	4	2	4,1	Setuju
3.	X2.3	42	36	18	2	2	4,14	Setuju

**Sumber: Hasil olah data peneliti**

Hasil penelitian untuk setiap indikator variabel Citra Merek (X2) ditunjukkan dalam tabel 4.7. Hasil menunjukkan bahwa jawaban respon rata-rata berada pada interval  $3,40 < a \leq 4,20$ , menunjukkan bahwa sebagian besar respon mengatakan "Setuju" dengan variabel Citra Merek (X2).

**C. Distribusi jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Kualitas Produk**

**Tabel 4.8**

**Distribusi Jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Kualitas Produk**

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X3.1	55	31	9	2	3	4,33	Sangat setuju
2.	X3.2	42	39	13	5	1	4,16	Setuju
3.	X3.3	39	34	22	3	2	4,05	Setuju
4.	X3.4	47	33	15	5		4,22	Sangat setuju
5.	X3.5	48	36	11	4	1	4,26	Sangat setuju
6.	X3.6	44	30	16	7	3	4,05	Setuju
7.	X3.7	47	31	18	3	1	4,2	Setuju

**Sumber: Hasil olah data peneliti**

Hasil survei untuk setiap indikator kualitas produk (X3) ditunjukkan dalam tabel 4.8. Jawaban responden untuk pertanyaan 1,4 dan lima rata-rata ber ada pda interval  $4,20 < a \leq 5,00$ , yng menunjukan bahwa respon mengatakan "sangat setuju"; jawaban untuk pertanyaan 2,3,6 dan 7 rata-rata ber ada pda interval  $3,40 < a \leq 4,20$ , yang menunjukan bahwa responn mengatkn "Setuju".

**D. Distribusi jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian**

**Tabel 4.9**

**Distribusi Jawaban Responden Dari Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan Indikator	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y4.1	45	33	16	2	4	4,13	Setuju
2.	Y4.2	49	33	13	3	2	4,24	Sangat setuju
3.	Y4.3	41	35	18	3	3	4,08	Setuju
4.	Y4.4	41	39	15	1	4	4,12	Setuju
5.	Y4.5	43	31	18	5	3	4,06	Setuju

Sumber: Hasil olah data peneliti

Hasil survei untuk setiap indikator variabel keputusan pembelian (Y) ditunjukkan di tabel 4.9. Untuk pertanyaan 2, jawaban rata-rata berda pda interval  $4,20 < a \leq 5,00$ , yang menunjukan bahwa respondn menyatakan "Sangat Setuju"; untuk pertanyaan 1,3,4 dan 5, jawaban rata-rata brada pda interval  $3,40 < a \leq 4,20$ , yang mengekspos bahwa respondn menyatakann "Setuju" secara keseluruhan.

## 4.3 Hasil Analisis Data Pengujian Hipotesis

### 4.3.1 Hasil Uji Instrumen

#### A. Hasil Uji Validitas

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Validitas

Variabel Celebrity Endorser (X1)			
Item	R tabel	R hitung	Ketrangan
X1.1	0,1966	0,800	Valid
X1.2	0,1966	0,826	Valid
X1.3	0,1966	0,774	Valid
X1.4	0,1966	0,763	Valid
X1.5	0,1966	0,758	Valid

Variabel Citra Merek (X2)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X2.1	0,1966	0,899	Valid
X2.2	0,1966	0,900	Valid
X2.3	0,1966	0,878	Valid

Variabel Kualitas Produk (X3)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X3.1	0,1966	0,750	Valid
X3.2	0,1966	0,810	Valid
X3.3	0,1966	0,849	Valid
X3.4	0,1966	0,797	Valid
X3.5	0,1966	0,722	Valid
X3.6	0,1966	0,778	Valid
X3.7	0,1966	0,710	Valid

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Item	R tabel	R hitung	Keterangan
Y1	0,1966	0,816	Valid
Y2	0,1966	0,798	Valid
Y3	0,1966	0,787	Valid
Y4	0,1966	0,846	Valid
Y5	0,1966	0,782	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel di atas menunjukkan uji validitas variable penelitian, yang menunjukkan bahwa stiap item pertanyaan memiliki nilai r hitng yg lebh besaar dr r tabel

0,1966. Olehh karna itu, dpat disimpulkan bahwa instrumen yng berkaitan dengan variable penelitian telah valid dan dapt dignakan dlm pnelitian ini.

**B. Hasil Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,841	0.6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,870	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,887	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Tabel di atass menunjukkan bahwa item pertanyaan yng dinyatakan valid menjalani uji reliabilitas. Jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten, variabel dianggap handal atau reliabel. Dari data diatas dpat dilihat bahwa smua variabel penelitian punyai nilai crownbach alfa lbih besar dr 0,6 mka keseluruhan pertanyaan reliabel.

**4.3.2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized		T	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.013	1.470		.689	.493
	Celebrity Endorser (X1)	.232	.108	.202	2.145	.034
	Citra Merek (X2)	.358	.134	.240	2.677	.009
	Kualitas produk (X3)	.357	.076	.458	4.725	<.001

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.12 maka persamaan regresinya sbagai berikut:

$$Y = 1,013 + 0,232X1 + 0,358X2 + 0,357X3+e$$

Penjelasan:

1. A = 1,013 artinya apabila variabel X, Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1,013.
2.  $\beta_1 = 0,232$  artinya variabel Celebrity Endorser (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel citra merk dan kualitas produc tetap. Maka dapat memusakakan efek peningkatan terhdap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,232 satuan.
3.  $\beta_2 = 0,358$  artinya variabel Citra Merek (X2) meningkat 1 dengn asumsii variabel celebrity endorser dan kualitas produc tetap Maka dapat memberikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,358 satuan.

16

32

33

4.  $\beta_3 = 0,357$  artinya variabel Kualitas Produk (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel celebrity endorser dan citra merek tetap. Maka dapat menyampaikan efek peningkatan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,357 satuan.

5. Diketahui

$$\begin{aligned}
 e &= \sqrt{1 - r^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,672} \\
 &= \sqrt{0,328} \\
 &= 0,572
 \end{aligned}$$

Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien regresi variabel Celebrity endorser mempunyai nilai bobot 0,232, Variabel Citra merek 0,358 serta Kualitas produk 0,357. Maka Citra merek ialah variabel yang dominan memiliki pengaruh keputusan pembelian. Sedangkan *standart error koefisien regresi* pada penelitian ini memiliki nilai koefisien terhadap keputusan produk Skincare Glad2Glow sebesar 0,572.

1

1

### 4.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 4.13

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.662	2.32525



16

**Sumber:** Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan nilai output dari "Model Summary" di atas, kita dapat mengetahui bahwa variabel X memiliki pengaruh terhadap (Y) sebesar 66,2%, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,662, / 66,2%. Variabel lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi ini memengaruhi bagian yang tersisah.

17

**4.3.4 Hasil Uji t**

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji t**

		B	Std. Error	Beta	t	Sig
1	(Constant)	1.013	1.470		.689	.493
	Celebrity Endorser (X1)	.232	.108	.202	2.145	.034
	Citra Merek (X2)	.358	.134	.240	2.677	.009
	Kualitas produk (X3)	.357	.076	.458	4.725	<.001

24

**Sumber:** Data Olah Data SPSS, 2024

Pada tabel di atas Hasil Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

**a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)**

Celebrity endorser variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare G2g pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma. Nilai t hitung lebih besar dari T tabel, yaitu 2,145 lebih besar dari 1,9847, dengan signifikansi 0,034 lebih besar dari 0,05.

49

36

Hipotesis Kedua (H1) diterima, yang berarti bahwa variabel endorser celebrity memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli produk G2G Skincare. Nilai T hitung lebih besar dari T tabel, ialah 2,677 lebih besar dari 1,9847, dan signifikansi 0,009 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.

#### c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Untuk variabel kualitas produk, nilai T hitung lebih besar dari T tabel, ialah 4,725 lebih besar dari 1,9847, dengan signifikansi 0,001 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Hipotesis Ketiga (H3) diterima, yang berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa untuk membeli produk Glad2Glow Skincare. Pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, hipotesis ke-3 dari penelitian ini adalah bahwa variabel kualitas produk berpengaruh.

### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 4.4.1 Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa FEB UWK Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

skincaree Glad2Glow pda Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Celebrity adalah orang yang terkenal krena prestasinya di bidng yg berbedah dri industri producy yng mereka dukung. Menurut Shimp (2014) dalam Rusman dan Feby (2022) Memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, atau public figurr yg sangat dikenal dan sukses di bidang yang mereka dukung dikenal sebagai endorser kecemerlangan. Orang yang mempromosikan dan memberikan informasi tentang suatu produk atau selebriti yang dipilih sangat memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut jika sifat yang dimiliki ole celebrity yg dipilih sesuai dgn sifat produc yng dipromosikn.

1 Dari hasil kuesioner yang disebarakan memberikan kesimpulan bahwa celebrity endorser yang dimiliki produk skincare glad2glow sangat dihandalkan, hal tersebut terbukti dgn melihat jawaban responden yang menyatakan setuju pada setiap indikator celebrity endorser dgn indikator-indikator sbagai berikut : Saya merasa bahwa endorser produk skincare Glad2Glow dapat dipercaya, Saya yakin bahwa endorser produk memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk skincare, Penampilan endorser produk Glad2Glow sangat menarik perhatian saya, Saya menghargai endorser produk Glad2Glow karena prestasinya dan Saya merasa bahwa endorser skincare glad2glow memiliki kesamaan dengan saya dalam hal gaya hidup atau minat.

42 Hasil penelitian setara dengn penelitin yg tela dilakukn ole Sari dan Manurung, (2020 Tabel 2.1) menganjurkn bahwah celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

8 Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Majeed dan Razzak (2011 Tabel 2.1) yang menunjukkan bahwa celebrity endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa UWK Surabaya

2 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Citra merek adalah merek suatu produk yang sudah melekat di benak dan pikiran pelanggan disebut citra merek (Kotler dan Keller, 2009). Salah satu faktor yang mendorong pelanggan untuk setia dan membeli ulang barang adalah reputasi merek yang baik.

1 Dari hasil kuesioner yang disebarkan memberikan kesimpulan bahwa citra merek yang dimiliki produk skincare Glad2Glow sangat baik, hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang menyatakan setuju pada setiap indikator-indikator sebagai berikut: Saya memiliki pandangan positif terhadap perusahaan yang memproduksi produk skincare Glad2Glow, saya merasa konsumen produk Glad2Glow adalah orang yang memiliki kepedulian terhadap perawatan kulit dan saya memiliki kesan positif terhadap kualitas produk skincare Glad2Glow

19 Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putra dan Ningrum (2019 Tabel 2.1) mengemukakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

19  
1  
Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Parengkuan et al. (2018 Tabel 2.1) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2Glow Pada Mahasiswa FEB UWK Surabaya

1  
2  
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Kualitas produk adalah senjata potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk dapat menunjukkan berbagai fungsi, seperti ketahanan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Sahal & Wahyu (2012) konsumen menilai kualitas produk berdasarkan keunggulannya. Jika produk memiliki keunggulan dan kualitas yang baik, itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1  
Dari hasil kuesioner yang disebarakan memberikan kesimpulan bahwa Kualitas Produk yang dimiliki produk skincare Glad2Glow sangat baik dan sudah terjamin aman karena sudah terjamin BPOM dan Halal MUI, hal tersebut terbukti dengan melihat jawaban responden yang menyatakan sangat setuju pada setiap indikator-indikator sebagai berikut: Desain kemasan produk Glad2Glow menarik perhatian saya, Produk skincare Glad2Glow menawarkan fitur atau manfaat khusus yang saya butuhkan, Saya merasa produk skincare glad2glow memenuhi standar kualitas yang saya harapkan, Produk skincare glad2glow memenuhi semua kebutuhan dan harapan saya dalam perawatan

kulit, Produk ini tahan lama dan bisa digunakan dalam jangka waktu lama, Jika terjadi masalah pada produk skincare glad2glow maka saya dapat mengatasinya dan Produk skincare glad2glow sangat handal dan konsisten dalam memberikan hasil yang saya inginkan.

48 Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavenia dan Ardani (2018 Tabel 2.1) mengemukakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

23 Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farhanah dan Marzuqi (2021 Tabel 2.1) yang menunjukkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1

## BAB V

### SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

#### 5.1 Simpulan

Berteraskan pengevaluasi & menguraian yng menujum dilaksanakn dlam penelitian ini, diper oleh ketentuan sbagai brikut:

1. Variabel Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian productt skincaree Glad2Glow pda Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Sby.
2. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pda Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow pada Mhasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

#### 5.2 Saran

Berlandaskan ketentuan yg diper oleh dri hsil penelitian ini maka berikut ini disampaikan bermacam anjuran sebgai berikut:

1. Bagi perusahaan:
  - a. Sebaiknya menggunakan Celebrity endorser yang berkualitas yang memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan produk yang diendors.
  - b. Terus berusaha meningkatkan citra merek melalui peningkatan reputasi perusahaan, kualitas dan inovasi produk.
  - c. Selalu meningkatkan kualitas produk.
2. Bagi peneliti, selanjunya supaya meneliti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian umpamanya harga, promosi, kepercayaan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Dependensi penelitian ini antara lain yaitu:

1. Respondennya terpilih cuman mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Variabel bebas yang dipakai hanya Celebrity endorser, Citra merek dan Kualitas produk.