

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of a phenomenon in which the high level of competition among markets personal care and cosmetics industry intensifies, causing consumers to act more selective in their purchases eputusan. Consumers in making purchasing decisions are influenced by many factors, including celebrity endorser and product quality. Based on that celebrity endorser sought to influence and persuade consumers to advertise cosmetic products Wardah with a quality product that is labeled halal. This study aims to determine whether there is influence between celebrity endorser and product quality on purchasing decisions. This study aims to determine whether there is influence between celebrity endorser and product quality on purchasing decisions. This research was conducted at the Regional Wardah cosmetic Joglo West Jakarta and the sample size is 100 respondents were determined using the method of non-probability and purposive sampling technique. Linear Regression is run with SPSS version 21 software is used to analyze the data. The results of this study indicate that the Celebrity Endorser and Product Quality and significant positive impact on purchasing decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Quality, and Purchasing Decisions*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh timbulnya fenomena dimana tingginya tingkat persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik yang semakin ketat, menyebabkan konsumen bertindak lebih selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya *celebrity endorser* dan kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut *celebrity endorser* berupaya untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen dengan mengiklankan produk kosmetik Wardah yang memiliki kualitas produk yang berlabelkan halal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna kosmetik Wardah Wilayah Joglo Jakarta Barat dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 responden dengan menggunakan metode *non probabilitas* dan teknik *purposive sampling*. *Regresi Linear Berganda* yang dijalankan dengan perangkat lunak SPSS versi 21 digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA