

ABSTRAK

Nama : Irsyah Akhirunanda
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Lokal Produk Scarlett Whitening Di Kota Lhokseumawe

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *celebrity endorser*, *brand image* terhadap keputusan pembelian *skincare* Lokal Produk Scarlett Whitening di Kota Lhokseumawe. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di sebarakan kepada responden dengan teknik pemberian skor menggunakan skala ordinal. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probabilty sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penelitian dilakukan pada 100 sampel responden pengguna Scarlett Whitening di Kota Lhokseumawe. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Lhokseumawe dan *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Lhokseumawe, sedangkan *celebrity endorser* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening di Kota Lhokseumawe. Implikasi manajerial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Meningkatkan *product quality*, *brand image* terhadap keputusan pembelian merek Scarlett Whitening. Scarlett harus memanfaatkan dan lebih meningkatkan variabel tersebut agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Semakin tinggi kualitas produk dan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Name : Irsyah Akhirunanda
Study Program : Management
Title : *The Influence of Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image on Purchase Decision Local Skincare Products Scarlett Whitening in Lhokseumawe City*

This research aims to determine the influence of product quality, celebrity endorser, brand image on purchase decision local skincare products Scarlett Whitening in Lhokseumawe City. This type of research uses quantitative research methods. Data was collected using a questionnaire distributed to respondents with a scoring technique using an ordinal scale. The sampling technique in this research used a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. The research was conducted on 100 samples of respondents using Scarlett Whitening in Lhokseumawe City. The data analysis technique used is the multiple linear regression analysis method, instrument testing (validity and reliability), classical assumption testing, hypothesis testing using the SPSS 20 program. The results of this research show that product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Lhokseumawe City and brand image also have a positive and significant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Lhokseumawe City, while celebrity endorser has a negative and insignificant influence on purchasing decisions for Scarlett Whitening in Lhokseumawe City. The managerial implications in this research show that improving product quality and brand image on purchasing decisions for the Scarlett Whitening brand. Scarlett must utilize and further improve these variables in order to increase consumer purchasing decisions for Scarlett Whitening products. The higher the product quality and brand image, the higher the consumer purchasing decision for Scarlett Whitening products.

Keywords: *Product Quality, Celebrity Endorser, Brand Image, Purchase Decision*