

ABSTRAK

Seiring perkembangan waktu, Perkembangan industry kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat pesat. Mengacu pada data yang dirilis oleh Nielsen dan Euromonitor menunjukkan pertumbuhan penjualan sebesar 11,99% pada tahun 2017. Ms Glow memiliki market share sebesar 4,0%. Ms Glow merupakan sebuah *brand* produk kecantikan yang akhir akhir ini menjadi pusat perhatian banyak masyarakat terutama di Indonesia karena Ms Glow melakukan Langkah yang berani dan tak biasa dilakukan oleh *brand brand* kecantikan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah jember yang membeli produk *Skincare* Ms Glow. Sampel yang digunakan sebanyak 220 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *quality product*, *celebrity endorse*, *brand image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

Kata kunci: *Quality product*, *Celebrity Endorse*, *Brand Image*, *word of mouth*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Over time, the development of the beauty industry in Indonesia has increased very rapidly. Referring to data released by Nielsen and Euromonitor showing sales growth of 11.99% in 2017. Ms Glow has a market share of 4.0%. Ms Glow is a beauty product brand that has recently become the center of attention of many people, especially in Indonesia because Ms Glow has taken a bold step and is not usually done by other beauty brands. This study aims to examine and analyze the effect of product quality, celebrity endorsement, brand image and word of mouth on purchasing decisions for Ms Glow skincare products at Muhammadiyah University of Jember students. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Jember who bought Ms Glow Skincare products. The sample used was 220 respondents using purposive sampling. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that product quality, celebrity endorsement, brand image and word of mouth have a positive and significant effect on purchasing decisions for Ms Glow skincare products at Muhammadiyah University of Jember students.

Keywords: *Product Quality, Celebrity Endorse, Brand Image, word of mouth, Purchase Decision.*

