

ABSTRAK

Ina Avitalia Rosa. 2025. Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glowsophy (Studi Kasus Konsumen pada Akun Tik Tok @Fujilian di Kota Madiun). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun.

Pembimbing (I) Dr. Diyah Santi Hariyani, S.E., M.Si. Pembimbing (II) Dian Citaningtyas Ari Kadi, S.E., M.M. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Glowsophy pada konsumen yang mengikuti akun TikTok @Fujiiian di Kota Madiun. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya pengaruh media sosial, khususnya TikTok, terhadap perilaku konsumen generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk kosmetik yang sedang trending. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden yang merupakan konsumen aktif TikTok di Kota Madiun. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Keempat variabel tersebut secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glowsophy.

Kata kunci: *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Product Quality*, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, and Brand Trust towards Purchase Decisions for Glowsophy Products (A Case Study of Consumers on the TikTok Account @Fujilian in Madiun City).

This study aims to analyze the influence of Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, and Brand Trust towards Purchase Decisions for Glowsophy products among consumers who follow the TikTok account @Fujilian in Madiun City. The background of this study was based on the increasing influence of social media, particularly TikTok, on the behavior of Z Generations consumers in making purchasing decisions, particularly for trending cosmetic products. This study used a quantitative approach with a survey method of 385 respondents who were active TikTok consumers in Madiun City. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS version 26 software. The results show that: (1) Celebrity Endorser has a positive and significant effect towards Purchase Decisions; (2) Brand Image has a positive and significant effect towards Purchase Decisions; (3) Product Quality has a positive and significant effect towards

Keywords: *Celebrity Endorser, Brand Image, Product Quality, Brand Trust, Purchasing Decisions.*