

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN ENDORSE
SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GLAD2GLOW DI KOTA PALEMBANG**



UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN

SKRIPSI

Disusun Oleh.

QONITA

22612010022

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN

PALEMBANG

2026

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN ENDORSE
SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
GLAD2GLOW DI KOTA PALEMBANG**



UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
gelar sarjana Pada Program Strata 1 (S-1) Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera selatan

Disusun Oleh.

QONITA

22612010022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
PALEMBANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH CITRA MEREK KUALITAS PRODUK DAN ENDORSE SELEBRITI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW DI KOTA PALEMBANG

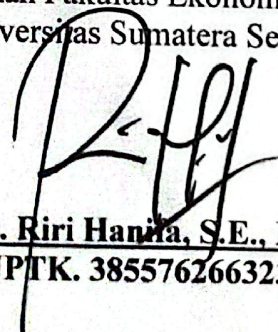
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan

NAMA : Qonita
NIM : 22612010022

Skripsi ini telah disetujui dan disahkan pada:

Hari : Senin
Tanggal : 27 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan



Dr. Riri Hanifa, S.E., M.M.
NUPTK. 3855762663230242

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan endorse selebriti terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 102 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek ($t = 5,186$; $\text{sig.} = 0,000$), kualitas produk ($t = 3,973$; $\text{sig.} = 0,000$), dan endorse selebriti ($t = 2,747$; $\text{sig.} = 0,007$) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 52,536$; $\text{sig.} = 0,000$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,605 menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan endorse selebriti mampu menjelaskan 60,5% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Endorse Selebriti, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of brand image, product quality, and celebrity endorsement on purchase decisions of Glad2Glow products in Palembang City, both partially and simultaneously. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 102 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS, including validity, reliability, classical assumption, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) analyses. The results indicate that brand image ($t = 5.186$; sig. = 0.000), product quality ($t = 3.973$; sig. = 0.000), and celebrity endorsement ($t = 2.747$; sig. = 0.007) each have a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, the three independent variables also have a positive and significant effect on purchase decisions ($F = 52.536$; sig. = 0.000). The Adjusted R^2 value of 0.605 indicates that brand image, product quality, and celebrity endorsement explain 60.5% of the variation in purchase decisions, while the remaining 39.5% is explained by other factors outside the research model.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Glad2Glow.