

**PENGARUH CITRA MERK DAN *CELEBRITY ENDORCER* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK MUSTIKA RATU  
(STUDI PADA MASYARAKAT KOTA BANDUNG)**

Ditulis Oleh :  
Hilma Nawang

Pembimbing :  
Fitri Lestari, S.Pd.,M.M

**ABSTRAK**

Industri kosmetik belakangan ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Jumlah penduduk sekitar 258 juta jiwa dan 50% diantaranya di bawah usia 30 tahun, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Kondisi tersebut dimanfaatkan oleh pemasar dalam memasarkan produknya. Industri kosmetik menjadi salah satu pendapatan negara Indonesia, karena setiap tahunnya industri kosmetik terus meningkat. Pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Mengingat sebagian besar wanita, selalu ingin mempercantik diri dengan merias diri dan merawat tubuh yang menjadi salah satu kebutuhan dasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana besar pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorcer* terhadap Keputusan Pembelian produk Mustika Ratu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan *Celebrity Endorcer* terhadap Keputusan Pembelian produk Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan deskriptif dan verifikatif. Pada penentuan tehnik sampel, penulis menggunakan tehnik *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive sumpling*. Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan tanggapan konsumen melalui kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden yang pernah menggunakan Produk Mustika Ratu. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, analisis regresi linear berganda pada taraf 5% atau 0,05, serta aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data primer adalah IBM SPSS Statistik 22.

Hasil penelitian disini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan Citra Merek dan *Celebrity Endorcer* terhadap Keputusan Pembelian produk Mustika Ratu pada Masyarakat Kota Bandung.

***Kata Kunci : Citra Merek, Celebrity Endorcer, Keputusan Pembelian***

**THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CELEBRITY ENDORSER ON  
PURCHASING DECISIONS FOR MUSTIKA RATU PRODUCTS  
(STUDY ON THE PEOPLE OF BANDUNG CITY)**

*Written by :*  
Hilma Nawang

*Advisor :*  
Fitri Lestari, S.Pd.,M.M

**ABSTRACT**

*The cosmetics industry has recently experienced rapid growth. The population of around 258 million and 50% of them are under the age of 30, making Indonesia a promising market for cosmetic companies. This condition is utilized by marketers in marketing their products. The cosmetics industry is one of the revenues of the Indonesian state, because every year the cosmetics industry continues to increase. The growth in sales volume of the cosmetics industry is boosted by the increasing demand from the middle class. Given that most women, always want to beautify themselves by applying makeup and taking care of the body which is one of the basic needs. This study aims to determine how much influence Brand Image and Celebrity Endorser have on the Purchasing Decision of Mustika Ratu products.*

*Translated with [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (free version) This study aims to determine the effect of Brand Image and Celebrity Endorcer on Purchasing Decisions for Mustika Ratu products in the Bandung City Community. The research method used is descriptive and verification. In determining the sample technique, the authors used Non-Probability Sampling techniques with a Purposive sampling approach. In collecting primary data, researchers used consumer responses through questionnaires given to 100 respondents who had used Mustika Ratu products. The data analysis used in this study is multiple linear regression analysis at the 5% or 0.05 level, and the software application used in analyzing primary data is IBM SPSS Statistics 22.*

*The results of the study here show that simultaneously and partially, brand image has no effect and celebrity endorsers influence the decision to purchase Mustika Ratu products in the Bandung City Community.*

***Keywords : Brand Image, Celebrity Endorcer, Purchase Decisions***

