

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* DAN *BRAND IMAGE* TERGADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

MILA FADILA

Persaingan industri kecantikan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif, salah satunya melalui penggunaan *celebrity endorser* yang kredibel dan pembangunan *brand image* yang kuat. Glad2Glow adalah merek skincare lokal yang semakin dikenal, terutama di kalangan remaja dan pengguna skincare yang mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau. Salah satu kontroversi yang dimiliki Glad2Glow adalah terkait klaim SPF pada produk sunscreen Glad2Glow. Beberapa pengguna mempertanyakan keakuratan perlindungan SPF yang dijanjikan oleh produk tersebut, sehingga menimbulkan keraguan terhadap efektivitasnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 145 responden pengguna Glad2Glow di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui software SPSS 27, serta dilengkapi dengan uji determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan pentingnya peran *endorser* yang terpercaya dan *brand image* yang kuat dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian produk skincare lokal di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Kredibilitas *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Skincare, Glad2Glow.

ABSTRAC

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER CREDIBILITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF GLAD2GLOW SKINCARE IN BANDAR LAMPUNG"

By

MILA FADILA

The increasingly intense competition in the beauty industry drives companies to implement innovative marketing strategies, one of which is the use of credible celebrity endorsers and the development of a strong brand image. Glad2Glow is a local skincare brand that is gaining recognition, particularly among teenagers and skincare users seeking quality products at affordable prices. One controversy surrounding Glad2Glow involves the SPF claims of its sunscreen product. Some users have questioned the accuracy of the SPF protection promised by the product, leading to doubts about its effectiveness. This study employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 145 Glad2Glow users in Bandar Lampung. Data analysis was conducted using multiple linear regression through SPSS version 27, and included the coefficient of determination (R^2) and partial test (t-test). The results indicate that the credibility of the celebrity endorser has a positive and significant influence on purchasing decisions. In addition, brand image also has a positive and significant influence on purchasing decisions. These two variables simultaneously contribute to an increase in consumer purchasing decisions. These findings highlight the importance of having a trustworthy endorser and a strong brand image in building consumer trust and driving purchasing decisions for local skincare products in the midst of a competitive market.

Keywords: *Celebrity Endorser Credibility, Brand Image, Purchase Decision, Skincare, Glad2Glow.*