

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Viral Marketing*, *Customer Rating* dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung” ini ditulis oleh Rosyida, NIM 12405193275, dengan pembimbing Siswahyudianto, M.M.

Perkembangan teknologi yang semakin baik menyebabkan adanya perpindahan media promosi yang awalnya media konvensional sekarang menggunakan media digital atau internet. Pemasaran saat ini menjadi semakin horizontal karena merebaknya internet, terutama dengan hadirnya berbagai jejaring sosial, yang menjadikan segalanya menjadi sama. Sehingga bertambahlah berbagai strategi perusahaan guna menarik minat beli bagi konsumen. Beberapa strategi tersebut antara lain *brand image*, *viral marketing*, *customer rating*, dan *celebrity endorser*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Bagaimana pengaruh *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung? (2) Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung? (3) Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung? (4) Bagaimana pengaruh *customer rating* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung? (5) Bagaimana pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk MS Glow oleh Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik yang dipakai dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, *viral marketing*, *customer rating* dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan *celebrity endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *viral marketing* dan *customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *brand image*, *viral marketing*, *customer rating*, *celebrity endorser*, dan keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*The thesis entitled "The Influence of Brand Image, Viral Marketing, Customer Rating and Celebrity Endorser on Purchasing Decisions on MS Glow Products by Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Students" was written by Rosyida, NIM 12405193275, with supervisor Siswahyudianto, M.M.*

*The development of better technology has caused the movement of promotional media which was originally conventional media now using digital media or the internet. Marketing today is becoming more and more horizontal due to the spread of the internet, especially with the presence of various social networks, which makes everything the same. So that various company strategies increase to attract buying interest for consumers. Some of these strategies include brand image, viral marketing, customer rating, and celebrity endorser.*

*The formulation of the problem in this study is: (1) How does the influence of brand image, viral marketing, customer rating and celebrity endorser on the purchase decision of MS Glow products by Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students? (2) How does brand image affect the decision to purchase MS Glow products by Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students? (3) How does viral marketing affect the decision to purchase MS Glow products by Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students? (4) How does the customer rating affect the purchase decision of MS Glow products by Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students? (5) How does a celebrity endorser influence the decision to purchase MS Glow products by Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students?*

*This research is a quantitative research. The technique used in sampling is non-probability sampling with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is a multiple linear regression test.*

*The results of this study show that the variables of brand image, viral marketing, customer rating and celebrity endorser simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. The t-test results show that brand image and celebrity endorser variables have no partial effect on purchasing decisions, while viral marketing and customer rating variables partially have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords: brand image, viral marketing, customer rating, celebrity endorser, and purchase decision***