

ABSTRAK

Rachmad Ismail.2024. “Pengaruh Typical Personal Endorsement dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintifik (Studi Kasus Konsumen Wanita Pengguna Aplikasi Shopee di Wilayah Kecamatan Banjarmasin Utara)”. Program Studi Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Pembimbing Utama (I) Drs. H. Abd. Wahab, Hj. M.Si, Pembimbing Dua (2) Alfiannor. S.Pd., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *typical personal endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce Shopee*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 97 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen (*typical personal endorsement* dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *typical personal endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh individu yang dianggap memiliki kesamaan karakteristik dengan mereka. Selain itu, kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik lebih mungkin untuk dibeli oleh konsumen dibandingkan produk dengan kualitas yang kurang memuaskan.

Kesimpulannya, baik *typical personal endorsement* maupun kualitas produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan *typical personal endorsement* dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci : *Typical Personal Endorsement*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Rachmad Ismail. 2024. *"The Influence of Typical Personal Endorsements and Product Quality on Purchasing Decisions for Skintific Skincare (Case Study of Female Consumers Using the Shopee Application in the North Banjarmasin District Area)". Marketing Management Study Program, Indonesian College of Management Science (STIMI) Banjarmasin. Main Supervisor (I) Drs. H. Abd. Wahab, Hj. M.Si, Supervisor Two (2) Alfiannor. S.Pd., M.M.*

This research aims to analyze the influence of typical personal endorsements and product quality on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 97 respondents who were active Shopee users. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method to test the relationship between the independent variables (typical personal endorsement and product quality) and the dependent variable (purchase decisions).

The research results show that typical personal endorsements have a positive and significant influence on purchasing decisions. Consumers tend to be more trusting and encouraged to buy products recommended by individuals who are considered to have similar characteristics to them. Apart from that, product quality is also proven to have a significant influence on purchasing decisions. Products with better quality are more likely to be purchased by consumers than products with less satisfactory quality.

In conclusion, both personal support and product quality play an important role in influencing consumer purchasing decisions on Shopee. Therefore, companies are advised to improve product quality and utilize unique personal support in their marketing strategies to increase sales.

Keyword : Typical Personal Endorsement, Product Quality, Purchasing Decisions