

Pengaruh Celebrity Endorser, Image Image, dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow Studi pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Andiana Cantrika Dewi¹, Moh Hudi Setyobakti², Ikhwaniul Hakim³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: andianadewi08@gmail.com, hudisetiyobakti@gmail.com, ikhwaniulhakim780@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6
Nomor 3
Bulan Maret
Tahun 2024
Halaman 502-508

ABSTRAK

PT Kosmetik Cantik Indonesia mengoperasikan merek kecantikan Ms Glow. Pada tahun 2013 Ms Glow berdiri yang memiliki motto *Magic For Skin*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui tentang bagaimana dampak *celebrity endorser*, *brand image*, dan *perceived quality* yang dianggap berdampak pada keputusan pembelian mahasiswa dari Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kemudian pengumpulan datanya dengan penyebaran kuesioner terhadap konsumen sebanyak delapan puluh peserta. Metode sampling yang digunakan adalah sampling insidental. pada penelitian ini, hipotesis diuji dengan metode regresi linear berganda, uji t, atau pengujian parsial. Dengan menghasilkan hasil berikut: 1) *Celebrity Endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. 2) *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. 3) *Perceived Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *skincare* Ms Glow pada Mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. 4) Uji model dalam penelitian ini R hitungnya menunjukkan nilai signifikan.

Kata Kunci: Celebrity Endorse, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Perceived Quality.

ABSTRACT

PT Kosmetik Cantik Indonesia operates the Ms Glow beauty brand. In 2013 Ms Glow was founded with the motto *Magic For Skin*. This research aims to analyze and find out how celebrity endorsers, brand image and perceived quality impact the purchasing decisions of students from the Widya Gama Lumajang Institute of Technology and Business. This research used a quantitative approach, then collected data by distributing questionnaires to consumers as many as eighty participants. The sampling method used is incidental sampling. In this research, the hypothesis is tested using multiple linear regression, t test, or partial testing. By producing the following results: 1) *Celebrity Endorser* has a significant influence on purchasing decisions for Ms Glow skincare products among ITB

Widya Gama Lumajang students. 2) Brand Image has no significant influence on purchasing decisions for Ms Glow skincare products among ITB Widya Gama Lumajang students. 3) Perceived Quality has no significant effect on purchasing decisions for Ms Glow skincare products among ITB Widya Gama Lumajang students. 4) the model test in this research shows a significant value.

Keywords: Brand Image, Celebrity Endorser, Perceived Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan populasi yang cepat berkembang, dengan 268 juta orang. Populasi ini sangat cukup untuk menarik perhatian negara lain untuk ingin menguasai dan menduduki pangsa pasar besar di wilayah Indonesia. Selain itu, jumlah perempuan mencapai 130 juta orang, atau 68% dari total jumlah penduduk Indonesia. Hal tersebut berdampak pada industri kosmetik, yang terdiri dari berbagai macam produk kecantikan dari berbagai negara, mulai dari berbagai skincare, bodycare, parfum dan lain sebagainya. apalagi kaum wanita merupakan kaum yang amat sangat peduli dengan penampilan dan sebuah kecantikan. dan kecantikan bukan lagi hal yang tabu dikalangan masyarakat sehingga bagi wanita kecantikan merupakan sebuah keharusan yang harus dipenuhi.

MS Glow akan lebih giat mengembangkan produknya setelah meraih kepercayaan dan mendapat reputasi baik dari banyak pelanggan. Produk *skincare* Ms. Glow adalah halal, yang sertifikasi BPOM, serta telah melalui uji klinis. Karena memiliki empat belas klinik kecantikan di seluruh Indonesia, pelanggan dapat memilih untuk membeli produk skincare Ms. Glow. Menurut Kanuk (2008), keputusan pembelian adalah proses memilih tindakan apa yang harus dilakukan saat akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang berdasar pada informasi, sambil mempertimbangkan manfaat serta kekurangan pada pilihan yang tersedia. Faktor seperti kualitas produk, harga, dan kepercayaan pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada variabel *endorser celebrity*, *brand image* dan *perceived quality*.

Menurut Keller Armstrong (2014), seorang *celebrity endorser* adalah orang yang memiliki kekuatan, kecantikan, ketampanan, dan kualitas tertentu yang bekerja sama dengan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan tujuan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. untuk membuat merek tetap kuat di benak konsumen. Menurut Aini et al., 2022. Sejak tahun 1893, penggunaan *Celebrity Endorser* sebagai alat pemasaran telah digunakan. *Celebrity* termasuk artis, aktris, yang terkenal dikarenakan bakatnya pada berbagai bidang untuk meningkatkan penjualan, menggunakan pendekatan promosi yang menargetkan pelanggan, seperti menggunakan *endorser* terkenal. *Brand Ambassador* oleh Ms. Glow adalah Nagita Slavina dan Raffi Ahmad Kedua *celebrity* ini memiliki kekuatan dan popularitas yang dapat meningkatkan penjualan.

Faktor keputusan pembelian salah satunya adalah *brand image*. *Brand image* merupakan Gambaran merek dan bagian penting dari keputusan pembelian. *Brand image* merupakan suatu penilaian pelanggan terhadap suatu produk, yang terbentuk pada asosiasi dan tertanam dalam ingatan konsumen serta melekat pada ingatan mereka. Citra merek dibentuk oleh data yang dikumpulkan secara konsisten dari berbagai sumber. Informasi ini dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, dan pengalaman seseorang. Faktor selanjutnya dalam memutuskan pembelian adalah *perceived quality*. Kualitas yang dilihat pelanggan tentang kualitas serta keunggulan produk secara menyeluruh melalui persepsi mereka adalah faktor tambahan yang memengaruhi

keputusan pembelian (Izzati, 2019). Dengan melihat persepsi pelanggan perusahaan, mereka dapat mengetahui ancaman, peluang, dan keunggulan produk. Produk kecantikan asli yang dibuat di Indonesia semakin populer. Konsumen mempertimbangkan hal-hal ini saat mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut (Brama Kumbara, 2021). Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa faktor yang dianggap berpengaruh dalam sebuah keputusan pembelian pada produk skincare merek Ms Glow, antara lain yaitu *Celebrity Endorser*, *Brand Image* Dan *Perceived Quality*. Menurut penelitian sebelumnya Hubungannya dengan keputusan pembelian dengan *celebrity endorser* memiliki beberapa fungsi untuk mempromosikan atau merekomendasikan suatu produk kepada khalayak luas dan memberi gambaran serta spesifikasi terhadap produk yang ditawarkan guna meningkatkan penjualan, memberi keuntungan pada perusahaan.

METODE PENELITIAN

Sebuah hipotesis ditetapkan pada penelitian ini diuji: pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Studi yang melibatkan mahasiswa Widya Gama Lumajang dari Institut Teknologi dan Bisnis yang memakai produk *skincare* merek Ms. Glow. Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan mode pengukuran sampel yang diusulkan oleh Roscoe, yang menggunakan 10-20 responden untuk setiap variabel. Oleh karena itu, teknik sampling insidental menggunakan 80 responden. Uji instrumen, asumsi klasik, hipotesis, dan koefisien determinasi adalah beberapa tahapan pemeriksaan yang digunakan pada riset ini.

RESULTS AND DISCUSSION

HASIL

Uji validitas yang telah didapatkan nilai R hitung dari keseluruhan pernyataan yang terdapat 5 pernyataan *celebrity endorse*, 5 pernyataan *brand image*, 5 pernyataan *perceived quality*, dan 4 pernyataan keputusan pembelian yang menyatakan lebih besar dari R minimal yaitu 0,300, jadi keseluruhan pada pernyataan dinyatakan valid serta layak, dan tepat untuk instrumen penelitian yang digunakan untuk mendapatkan sebuah data dan informasi yang dibutuhkan.

Berdasarkan uji reliabilitas maka memperoleh hasil *crombach's alpha* untuk variabel independent *celebrity endorser* 0,768, pada *brand image* sebesar 0,692 pada variabel independen *perceived quality* yaitu 0,637, serta pada variabel dependen keputusan pembelian yaitu 0,620. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat ditemukan kuesioner pada penelitian ini dikatakan reliabel atau handal sebab dapat menghasilkan hasil yang sama pada subyek yang berbeda pada waktu yang berbeda. Diikuti dengan pengujian normalitas data. Terhadap riset ini, uji normalitas dengan dilakukan metode satu sampel yaitu kolmogorov-smirnov. Hasilnya bahwa data terdistribusi normal yang menghasilkan nilai signifikansi 0,002 yang lebih besar dari 0,05. Menurut pengujian multikolinieritas, nilai toleransi untuk *Celebrity endorser* adalah 0,948, sedangkan variabel *brand image* sebesar 0,960, dan untuk *perceived quality* sebesar 0,985, masing-masing dengan nilai toleransi masing-masing lebih dari 0,10. Selanjutnya, nilai nilai VIF untuk *Celebrity endorser* adalah 1,055, untuk variabel citra merek sebesar 1,042, dan untuk variabel kualitas persepsi sebesar 1,015. Nilai VIF masing-masing lebih dari 10. Oleh sebab itu, pada model regresi ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Berdasarkan pada pengujian heteroskedastisitas menyatakan tidak adanya suatu titik yang membentuk suatu pola tertentu yang artinya tidak adanya gangguan yang berarti pada suatu model regresi.

Hasil persamaan analisis regresi linear berganda didapatkan:

$$Y = 12,110 + 0,204X_1 - 0,059X_2 + 0,112 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

12,110 = *Constant*

0,204 = Koefisien Regresi Variabel *Celebrity Endorser*

-0,059 = Koefisien Regresi Variabel *Brand Image*

0,112 = Koefisien Regresi Variabel *Perceived Quality*

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = *Perceived Quality*

e = *Error*

Berdasarkan pengujian simultan (Uji F) bahwa nilai signifikansinya adalah sebesar 0,006 yang berada dibawah 5% atau 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel, variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow.

Tabel 1. Hasil Pengujian Uji T

No.	Variabel	t	Sig.	Keterangan
1	<i>Celebrity endorser(X1)</i>	3,077	0,003	Signifikan
2	<i>Brand image(X2)</i>	-1,177	0,243	Tidak signifikan
3	<i>Perceived quality (X3)</i>	1,559	0,123	Tidak signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS PadaVersi 25, 2024

Hasil pengujian uji t pada variabel *celebrity endorser* diperoleh *t*hitung senilai 3,077 tingkat signifikansi dengan nilai sebesar 0,003. Dengan batas signifikansi sebesar 0,05 (5%) yang didapat dari *t*tabel senilai 1,992. Maka *t*hitung 3,077 > *t*tabel 1,992 yang menjelaskan bahwa H₁ diterima dengan batas pada tingkat signifikansi 0,003 < batas signifikansi 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms Glow pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang

Berdasarkan pada hasilpengujian uji t pada *Brand Image* didapat nilai *t*hitung senilai -1,177 menggunakan batas tingkat signifikan yaitu senilai 0,243. Dengan batas nilai signifikan 0,05 (5%) diperoleh *t*tabel sebesar 1,992. Maka *t*hitung -1,177 < *t*tabel 1,992 yang artinya menunjukkan bahwa H₂ ditolak dengan batas tingkat signifikansi 0,243. < batas signifikansi sebesar 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh dan tidak adanya signifikansi terhadap keputusan pembelian pada merek Ms Glow terhadap Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang.dengan batas tingkat signifikansi 0,243. < batas signifikansi sebesar 0,05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh dan tidak adanya signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* merek Ms Glow pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang.

Untuk variabel *perceived quality*, hasil pengujian uji t menunjukkan nilai *t* hitung senilai 1,559 menggunakan batas tingkat signifikan senilai 0,123. Dengan menggunakan batas nilai signifikan 0,05 (5%), diperoleh *t* tabel sebesar 1,992. Ini menunjukkan bahwa H₂ ditolak dengan batas tingkat signifikansi 0,123 kurang dari batas signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, disimpulkan *perceived quality* tidak memiliki pengaruh dan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Ms. Glow dari mahasiswa Widya Gama Lumajang Institut Teknologi dan Bisnis.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) senilai 0,152, atau 15,2%, menunjukkan variabel *celebrity endorser*, *brand image* dan *perceived quality* dapat memengaruhi 15,2% keputusan pembelian. Namun, variabel lain yang tidak dapat mempengaruhi 84,8% yang tidak berada pada penelitian ini seperti, e-WOM, *brand awareness* dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Ms Glow

Pada pengujian hipotesis terhadap pengaruh *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian pada merek Ms Glow terhadap Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan cenderung memperhatikan kepercayaan terhadap *celebrity endorser* dan memiliki dampak yang bagus dalam mempromosikan serta merekomendasikan produk kepada khalayak luas. *Celebrity endorser* merupakan artis atau entertain yang biasa dikenal oleh khalayak luas atas keberhasilan di bidangnya dalam menunjang beberapa produk yang mereka iklankan atau yang telah dipromosikan sehingga dapat memperkuat citra merek yang dipromosikan oleh endorser dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022). Selain sebagai media promosi di era digital *celebrity endorser* juga berperan penting dalam proses promosi produk dikarenakan telah memiliki ketenaran dibidangnya yang mempunyai atribut yang dapat menunjang keberlangsungan dalam proses mempromosikan produk guna menarik pembeli pada produk yang dipromosikan.

Mengingat fakta bahwa *celebrity endorser* mempunyai dampak yang bagus serta signifikan pada keputusan pembelian konsumen, jelas bahwa *celebrity endorser* adalah salah satu alasan konsumen untuk membeli sehingga berpengaruh pada pengambilan keputusan. Pelanggan akan lebih cenderung untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang akan mereka beli. Studi ini bertentangan dengan hasil Novianti (2020) mengatakan bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Rizky & Ilhami (2018) mengatakan jika *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini jugadidukung oleh penelitian Novianti (2020) dengan hasil bahwa *celebrity endorser* tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Namun, menurut penelitian (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022), ada dampak yang signifikan terhadap pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek Ms Glow dan penelitian yang diteliti oleh (Wahyoedi et al., 2022) dengan hasil bahwa adanya pengaruh *celebrity endorser* yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow

Berdasarkan pengujian hipotesis, ditemukan bahwa mahasiswa Widya Gama Lumajang Institut Teknologi dan Bisnis memilih untuk membeli produk skincare merek Ms. Glow secara signifikan tidak memiliki pengaruh. Hal tersebut disebabkan fakta bahwa *brand image* tidak menjadi faktor utama dalam pembelian, bisa karena ada beberapa alasan lain konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Firmansyah (2019), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi yang dibangun oleh pelanggan ketika mereka melihat dan mengingat produk tertentu. Konsumen akan mencari informasi tentang gambar merek atau gambar merek pada produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. *Brand image* sangat penting bagi produk karena akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Tanpa *brand image* yang bagus, bisnis akan susah menemukan pembeli.

Menurut penjelasan di atas, variabel *brand image* tidak berpengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan mempertimbangkan faktor lain, seperti kepercayaan merek dan kesadaran merek, antara lain. Studi ini bertentangan dengan temuan penelitian sebelumnya (Andrianto et al., 2016), yang menjabarkan bahwa *brand image* dapat memengaruhi keputusan konsumen *skincare* Ms Glow. Selain itu, penelitian sebelumnya (Tambunan & Parhusip, 2023) menemukan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun, temuan tersebut bertentangan pada riset sebelumnya (Wahyoedi et al., 2022) yang menjelaskan bahwa *brand image* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. dan pada riset yang diteliti (Abdul Salam & Abdiyanti, 2022) menghasilkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow

Hasil dari pengujian hipotesis, ditemukan variabel *perceived quality* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan mahasiswa Widya Gama Lumajang untuk membeli produk *skincare* merek Ms. Glow. Ini menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak menjadi acuan utama yang membuat konsumen memutuskan Keputusan. Kualitas yang dilihat pelanggan merupakan gambaran pelanggan terhadap produk secara keseluruhan, yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi produk (Widjajanta et al., 2020). Kualitas yang dilihat pelanggan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap keunggulan produk secara menyeluruh pada kualitas produk (Widjajanta et al., 2020). Karena fakta bahwa dalam era digital saat ini, pelanggan akan memeriksa produk secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian.

Dari penjelasan di atas, *perceived quality* produk skincare Ms. Glow dari mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Faktor individu konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka. Konsumen cenderung memilah secara khusus berdasarkan apa yang mereka harapkan dengan harapan mendapatkan kepuasan yang optimal., sehingga kualitas persepsi tidak menjadi alasan utama untuk membeli produk yang mereka harapkan bisa dikarenakan faktor lain yang dapat menjadi pengaruh contohnya packaging yang bagus dan untk serta kecocokan dengan produk.

Studi ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya (Izzati, 2019) yang menjelaskan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan .dan penelitian sebelumnya (Putri et al., 2019) menemukan *perceived quality* memiliki pengaruh secara positif. Namun, penelitian sebelumnya (imas, 2014) menemukan bahwa persepsi kualitas mempengaruhi pengambilan keputusan.

KESIMPULAN

Berdasarkan diskusi sebelumnya, mendapatkan hasil: 1) Hipotesis pertama bahwa *celebrity endorser* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk skincare merek Ms. Glow di antara mahasiswa Widya Gama Lumajang Institut Teknologi dan Bisnis. Ini disebabkan oleh fakta bahwa *endorser* membuat konsumen lebih mempercayai mereka saat mereka mempromosikan produk. 2) Hipotesis kedua menunjukkan hasil *brand image* tidak berdampak signifikan pada keputusan mahasiswa Widya Gama Lumajang Institut Teknologi dan Bisnis untuk membeli produk *skincare* merek Ms. Glow. Ini karena citra merek bukan satu-satunya faktor yang dipertimbangkan saat memilih produk. Ms Glow.dengan kata lain konsumen akan melihat pertimbangan pada faktor lain selain *brand image*. 3) Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berdampak signifikan pada keputusan mahasiswa Widya Gama Lumajang untuk membeli produk *skincare* merek Ms. Glow. Hal ini disebabkan oleh faktor pribadi pelanggan. Konsumen cenderung memilah secara khusus, sehingga *perceived quality* tidak menjadi alasan utama untuk membeli produk yang mereka harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Salam, dan Abdiyanti, S. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Produk Skin Care Merek Ms Glow Di Kecamatan Sumbawa). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 60–68.

- Andrianto, N. F., Sutrasnawati, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., dan Artikel, I. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- firmsyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategi)*. Cetakan Pertama. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- imas, pernamasari. (2014). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kesan Kualitas (Perceived Quality) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Merek Handphone di Kabupaten Garut.
- Izzati, R. R. (2019). *Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image*. 8(2), 15–24.
- Putri, T. A., Marwan, M., dan Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 734. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5651>
- Ristauli Hutagaol, R. S., dan Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Tambunan, S. A., dan Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 150–158. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6040/1/Skripsi> Rizqi Rofi Hasanah.pdf
- Wahyoedi, S., Winoto Tj, H., Ekonomi dan Bisnis, F., dan Kristen Krida Wacana, U. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements on Purchase Decisions Mediated by Brand Image and Perceived Brand Quality of MS Glow Cosmetics Products. *Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA)*, 2(3), 1439–1460. <https://journal.ypp3a.org/index.php/mudima/index>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., dan Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.