

## **Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* di Purwokerto**

**Olivia Dea Evanthi, Arini Hidayah, Erny Rachmawati, Hermin Endratno**

Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jl. KH. Ahmad Dahlan, Dukuhwaluh, Kec. Kembaran, Kabupaten Banyumas

Correspondence: oliviadea43@gmail.com, arinihidayah77@gmail.com, ernyrachmawati67@gmail.com, herminendratno@ump.ac.id

### **ABSTRAK**

Tujuannya riset berikut ialah untuk menguji bagaimana Produk Perawatan Kulit Somethinc di Purwokerto terpengaruhi oleh dukungan selebriti, persepsi merek, dan kualitas produk ketika konsumen membuat keputusan pembelian. Untuk mengumpulkan data kuantitatif, para peneliti memakai *google form* untuk mengirimkan survei. Penduduk Purwokerto yang sudah punya produk perawatan kulit Somethinc merupakan populasi penelitian. Strategi pengambilan sampel ini menggabungkan metode pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan pengambilan sampel purposif. Sebanyak 110 responden disurvei memakai metode Roscoe untuk menetapkan jumlah sampel. Riset ini memakai statistik deskriptif, pengujian hipotesis, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian *goodness of fit*, dan pengujian instrumen. Riset ini memakai analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis datanya. Riset ini memakai paket statistik SPSS 26 untuk menangani data. Menurut temuan riset ini, produk perawatan kulit Somethinc di Purwokerto lebih mungkin dibeli ketika faktor-faktor berikut dipertimbangkan: *celebrity endorser*, *brand image*, dan kualitas produk.

**Kata kunci** : *Brand Image*; *Celebrity Endorser*; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk

### **ABSTRACT**

*This study attempts to look at how consumer decisions about Somethinc Skincare Products in Purwokerto are influenced by celebrity endorsements, brand perceptions, and product quality. To distribute surveys and gather quantitative data, the researchers utilized google forms. The group under research is made up of Purwokerto individuals who have purchased Somethinc skincare products. This sampling strategy combines a purposive sampling approach with non-probability sampling methods. The sample size was determined by utilizing the Roscoe approach to poll 110 people in total. This study makes use of descriptive statistics, hypothesis testing, testing of instruments, testing of classical assumptions, testing of goodness of fit, and testing of instruments. This study use multiple linear regression analysis as its method of data analysis. This study used the SPSS 26 statistical package to handle the data. According to this study's findings, Somethinc skincare products in Purwokerto are more likely to be purchased when the following factors are considered: celebrity endorsement, brand image, and product quality.*

**Keywords** : *Brand Image*; *Celebrity Endorser*; *Product Quality*; *Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Perilaku manusia di era modern ini berubah untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Perihal ini dibelakangi oleh sebagian besar perempuan yang telah memiliki kesadaran mengenai pentingnya menjaga dan merawat kulit, alhasil meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit mendorong perkembangan industri perawatan kulit menjadi makin pesat (Andriana & Ngatno, 2020). Jumlah pelaku usaha kecantikan di Indonesia meningkat 21,9% pada tahun 2022, dengan 913 pelaku usaha, menurut data dari Gabungan PPA Kosmetik Indonesia, dan pada pertengahan tahun 2023, jumlah tersebut telah meningkat menjadi 1.010. Merek perawatan kulit Indonesia meningkatkan permainan mereka untuk bersaing di industri perawatan pribadi, yang menghasilkan penjualan \$3,18 miliar pada tahun 2022. Menurut Widiatika dan Marlien (2023), area perawatan kulit menghasilkan 2,05 miliar USD, kosmetik 1,61 miliar USD, dan barang wewangian 39 juta USD. Sejumlah merek perawatan kulit lokal dilaporkan masih berlomba untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk yang menggabungkan teknologi mutakhir dan bahan-bahan yang sedang tren, seperti dilansir Reni Yanita, Direktur Jenderal IKMA, Kementerian Perindustrian. Oleh karena itu, para pelaku usaha lokal

terpacu untuk menyediakan produk perawatan kulit yang berkualitas tinggi agar dapat bersaing (Kinanti & Saputra, 2023).

Pada tahun 2019, Iren Ursula, seorang pengusaha lokal ternama, meluncurkan lini perawatan kulit dengan nama Somethinc. Jika dilihat dari tabel 1. Dengan nilai penjualan sejumlah 8,1 miliar Rupiah, produk perawatan kulit Somethinc menjadi merek perawatan kulit lokal ketiga yang paling diminati di e-commerce, berlandaskan daftar merek terlaris berikut. Somethinc mampu melaksanakan hal tersebut karena memiliki strategi pemasaran yang matang dan berfokus pada produk perawatan kulit (Sukmawati et al., 2022).

Tabel 1. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-commerce

No.	Brand Skincare	Penjualan
1.	MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
2.	Scarlett	Rp. 17,7 Miliar
3.	Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
4.	Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
5.	Wardah	Rp. 5,3 Miliar
6.	White Lab	Rp. 3,1 Miliar
7.	Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
8.	Emina	Rp. 2,1 Miliar
9.	Elshe skin	Rp. 1,8 Miliar
10.	Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber : <https://ukmindonesia.id/>, 2022

Produk Somethinc berasal dari PT Royal Pesona Indonesia yang menghasilkan beragam jenis produk perawatan kecantikan, mencakup *facial wash*, toner, *essence*, serum, *moisturizer*, dan *sunscreen*. Somethinc memiliki slogan "*Skin First, Makeup Second, Glow Always*", yang memiliki arti bahwasanya dengan memakai produk Somethinc, maka akan membuat kulit wajah menjadi "*clean beauty*", karena memakai formulasi bahan terbaik serta teknologi terbaru (Widiantika and Marlien, 2023). Selain itu, seluruh produk *skincare* Somethinc telah tersertifikasi halal dengan harga yang terjangkau (Abbas et al., 2022).

Saat membeli produk perawatan kulit, konsumen memutuskan pembelian dengan cara mempertimbangkan berbagai merek produk perawatan kulit dan mengevaluasi berbagai *skincare* yang tersedia saat membuat keputusan pembelian. Kotler & Keller (2014) mengungkapkan yaitu konsumen akan melalui serangkaian langkah sebelum mereka yakin untuk melaksanakan pembelian, yang dikenal sebagai pilihan pembelian. Dukungan dari selebriti pendukung, citra merek, dan kualitas produk merupakan tiga cara untuk meningkatkan pilihan pembelian.

*Celebrity endorser* adalah salah satu cara promosi produk oleh selebriti yang memiliki pengikut atau *followers* dalam jumlah besar di media sosial (Utami & Ellyawati, 2021). Salah satu *endorser* yang melaksanakan promosi produk Somethinc adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang memiliki pengaruh kuat dalam mempromosikan produk tertentu. Popularitas Tasya sukses memengaruhi audiens untuk mencoba produk yang dipakai oleh perempuan tersebut. Berkat *endorsement* yang diselenggarakan oleh Tasya Farasya, menjadikan *brand* Somethinc menjadi makin populer dan meningkatkan jumlah pembelian produk Somethinc. Perihal ini dapat memberikan persepsi kepada konsumen terhadap produk akan berubah dan akan meningkatkan status produk. Riset yang diselenggarakan oleh Titania & Yulianto (2023) dan Susanti & Dyatmika (2020) menunjukkan yaitu *celebrity endorser* berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian, namun tidak sama seperti hasil riset yang diselenggarakan oleh Utami & Ellyawati (2021) serta Inggasari & Hartati (2022) bahwasanya *celebrity endorser* berdampak negatif dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorser*, perusahaan Somethinc perlu memakai cara lain dalam mempromosikan produknya seperti membangun *brand image*. Salah satu cara yang diselenggarakan oleh Iren ursula sebagai pemilik Somethinc dalam membangun *brand image* produknya adalah dengan cara menyusun menara setinggi 6 meter di gedung Sarinah Jakarta pada acara "*Serum Wonderland*". Menara tersebut disusun dengan memakai ribuan botol serum Somethinc yang sukses menjadi perhatian para pengunjung Sarinah, alhasil mereka tertarik untuk datang ke *both* milik Somethinc untuk melaksanakan pembelian produk. Somethinc mendapatkan penghargaan Muri atas menara serum pertama di Indonesia (Kasirpintar, 2023). Namun, tidak semua konsumen tertarik

dengan penghargaan tersebut. Alhasil *brand image* bagi sebuah produk dapat bersifat positif maupun negatif bagi konsumen. Maka dari itu perlunya menciptakan *brand image* yang positif bagi konsumen agar konsumen bisa menciptakan keputusan pembelian secara mudah dan cepat (Siswanty, 2020).

Riset yang diselenggarakan oleh Andriana & Ngatno (2020) dan Lohonusa & Mandagie (2021) menunjukkan yaitu *brand image* berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian, namun tidak sama seperti riset yang diselenggarakan oleh Novalia et al., (2020) dan Utami & Ellyawati (2021) bahwasanya *brand image* berdampak negatif dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

Selain *celebrity endorser* dan *brand image*, perusahaan Somethinc perlu untuk meningkatkan kualitas produk yang bernilai lebih, alhasil terdapat ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing. Dari segi produk, Somethinc selalu memastikan yaitu kualitas bahan-bahan yang dipakai memakai bahan premium dengan *grade ingredient* tertinggi di kelasnya (Sukmawati et al., 2022). Komposisi yang dipakai tidak perlu diragukan lagi karena Somethinc juga memakai bahan yang aman dan halal untuk dipakai pada kulit tubuh maupun wajah. Produk *skincare* Somethinc yang paling *best seller* dan banyak disukai oleh konsumen diantaranya adalah *Calm Down R-Cover Moisturizer*, *Diamond Phyto Stemcell Serum*, *Tinted Sunscreen SPF 40 PA++++*, serta *Low Ph Jelly Gentle Cleanser* (Somethinc, 2024).

Riset yang diselenggarakan oleh Salsabila et al., (2022) dan Puspita & Rahmawan (2021) menunjukkan yaitu kualitas produk berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian, namun tidak sama seperti riset yang diselenggarakan oleh Rachmawati et al., (2020) dan Maiza (2022) bahwasanya kualitas produk berdampak negatif dan tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

Faktor-faktor seperti *celebrity endorser*, *brand image*, serta mutu produk yang telah dipaparkan tersebut, dilaksanakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Riset ini yaitu riset replikasi dari penelitian terdahulu yang diselenggarakan oleh Kinanti & Saputra (2023) dengan hasil *celebrity endorser*, *brand image*, serta mutu produk berdampak positif signifikan kepada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

## METODE

Dengan memakai pendekatan kuantitatif, riset ini berupaya untuk mengkaji bagaimana kualitas produk Somethinc, dukungan selebriti, dan citra merek memengaruhi pilihan pembelian konsumen Purwokerto. Jenis data ini terutama bergantung pada sumber primer, seperti formulir Google yang diisi responden untuk memberikan jawaban survei. Skala Likert dengan rentang 1–5 dipakai untuk menilai setiap *variable* dalam riset ini. Populasi riset berikut ialah penduduk Purwokerto yang pernah membeli produk perawatan kulit Somethinc. Dalam riset ini, pendekatan pemilihan non-probabilitas yang dikenal sebagai purposive sampling dipakai untuk memilih sampel. Kriteria yang dipakai untuk menetapkan sampel sejalan dengan tujuan penelitian. Berikut berikut ialah beberapa kriteria yang dapat dipakai sebagai contoh:

1. Responden sudah punya produk perawatan kulit Somethinc minimal dua kali.
2. Usia minimal untuk berpartisipasi adalah 17 tahun.
3. Tempat tinggal utama responden adalah Purwokerto.

Rumus Roscoe dipakai untuk menetapkan jumlah ukuran sampel yang dipakai dalam riset ini. Jika penelitian tidak memberikan ukuran populasi, Sugiyono (2022) mengungkapkan yaitu rumus Roscoe ( $n < 10$ ) dapat dipakai untuk menghitung ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut. Dalam riset ini, peneliti memakai total empat *variable*—dua *variable* independen dan satu *variable* dependen—untuk menghasilkan sampel seratus individu ( $4 \times 25$ ). Peneliti menyertakan sampel 10 responden untuk memperkirakan kembalinya data yang rusak. Oleh karena itu, 110 balasan dimasukkan dalam penghitungan akhir. Perangkat lunak SPSS 26 dipakai untuk memproses data dalam riset ini. Statistik deskriptif, pengujian hipotesis, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, *goodness of fit*, dan uji statistik lainnya dipakai untuk menganalisis data dalam riset ini. Analisis regresi linier berganda, sebuah metode untuk mempelajari korelasi diantara *variable* dependen dan independen, dipakai untuk menganalisis data dalam riset ini (Ghozali, 2018). Rumus analisis regresi linier berganda terlihat seperti ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Bilangan Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi *Celebrity Endorser*

$\beta_2$  = Koefisien Regresi *Brand Image*

$\beta_3$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

X<sub>1</sub> = *Celebrity Endorser*

X<sub>2</sub> = *Brand Image*

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

E = Standar Error

## HASIL

### Hasil

#### Analisis Statistik Deskriptif

Saat menganalisis data, statistik deskriptif dipakai untuk memberikan gambaran terperinci tentang informasi yang diperoleh daripada menarik penilaian yang luas atau umum (Sugiyono, 2022). Melalui tabel berikut bisa terlihat hasil analisis statistik deskriptif faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian, *celebrity endorser*, citra merek, serta mutu produk:

**Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Variable	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Makna Mean	
Keputusan Pembelian	Y1	1	5	4.43	0.772	Setuju	
	Y2	2	5	4.19	0.697	Setuju	
	Y3	2	5	4.37	0.740	Setuju	
	Y4	1	5	4.35	0.771	Setuju	
	Y5	1	5	4.21	0.779	Setuju	
	Y6	1	5	4.21	0.755	Setuju	
	Y7	1	5	4.25	0.710	Setuju	
	Y8	2	5	4.29	0.695	Setuju	
	Total	12	40	34.30	4.609	Setuju	
	Rata-rata			4.28	0.576	Setuju	
Celebrity Endorser	X1.1	1	5	4.53	0.786	Setuju	
	X1.2	2	5	4.19	0.670	Setuju	
	X1.3	1	5	4.22	0.722	Setuju	
	X1.4	1	5	4.32	0.765	Setuju	
	X1.5	1	5	4.45	0.762	Setuju	
	X1.6	1	5	4.18	0.780	Setuju	
	X1.7	2	5	4.23	0.762	Setuju	
	X1.8	2	5	4.37	0.702	Setuju	
	Total	13	40	34.49	4.621	Setuju	
	Rata-rata			4.31	0.577	Setuju	
Brand Image	X2.1	1	5	4.45	0.749	Setuju	
	X2.2	2	5	4.10	0.677	Setuju	
	X2.3	2	5	4.29	0.654	Setuju	
	X2.4	1	5	4.21	0.731	Setuju	
	X2.5	1	5	4.27	0.753	Setuju	
	X2.6	1	5	4.25	0.693	Setuju	
	Total	9	30	25.56	3.450	Setuju	
		Rata-rata			4,26	0.575	Setuju
	Kualitas Produk	X3.1	2	5	4.25	0.666	Setuju
X3.2		1	5	4.17	0.689	Setuju	
X3.3		2	5	4.20	0.739	Setuju	
X3.4		2	5	4.25	0.732	Setuju	
X3.5		2	5	4.35	0.656	Setuju	
X3.6		1	5	4.22	0.709	Setuju	
X3.7		2	5	4.33	0.756	Setuju	
X3.8		2	5	4.27	0.703	Setuju	
Total		14	40	34.03	4.538	Setuju	
	Rata-rata			4,25	0,567	Setuju	

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berlandaskan tabel analisis statistik deskriptif tersebut, *variable* keputusan pembelian bernilai mean tertinggi sejumlah 4,43 pada item pernyataan Y1 dan angka rerata terendah sejumlah 4,19 pada item pernyataan Y2. *Variable celebrity endorser* bernilai mean tertinggi sejumlah 4,53 pada item pernyataan X1.1 dan angka rerata terendah sejumlah 4,18 pada item pernyataan X1.6. *Variable brand*

image bernilai mean tertinggi sejumlah 4,45 pada item pernyataan X2.1 dan angka rerata terendah sejumlah 4,10 pada item pernyataan X2.2. Variable kualitas produk bernilai mean tertinggi sejumlah 4,35 pada item pernyataan X3.5 dan angka rerata terendah sejumlah 4,17 pada item pernyataan X3.2. Seluruh angka rerata pada variable keputusan pembelian celebrity endorser, brand image, serta mutu produk melebihi nilai standar deviasi, maka begitu dapat dinyatakan yaitu penyimpangan data yang diciptakan rendah, alhasil nilai nya tersebar merata atau data tersebut bersifat homogen.

## Uji Instrumen

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas disebutkan sah apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% memperlihatkan angka korelasi positif, yang ditentukan dengan melihat korelasi total seluruh skor pernyataan dari setiap variable. Berikut berikut ialah tabel hasil uji validitas variables berikut: kualitas produk, citra merek, celebrity endorser, dan variable keputusan pembelian:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variable	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y1	0.835	0.1576	Valid
	Y2	0.734	0.1576	Sah
	Y3	0.773	0.1576	Sah
	Y4	0.795	0.1576	Sah
	Y5	0.678	0.1576	Sah
	Y6	0.818	0.1576	Sah
	Y7	0.788	0.1576	Sah
	Y8	0.809	0.1576	Sah
Celebrity Endorser	X1.1	0.723	0.1576	Sah
	X1.2	0.713	0.1576	Sah
	X1.3	0.807	0.1576	Sah
	X1.4	0.783	0.1576	Sah
	X1.5	0.780	0.1576	Sah
	X1.6	0.815	0.1576	Sah
	X1.7	0.776	0.1576	Sah
	X1.8	0.814	0.1576	Sah
Brand Image	X2.1	0.871	0.1576	Valid
	X2.2	0.766	0.1576	Sah
	X2.3	0.752	0.1576	Sah
	X2.4	0.826	0.1576	Sah
	X2.5	0.848	0.1576	Sah
	X2.6	0.786	0.1576	Sah
Kualitas Produk	X3.1	0.778	0.1576	Sah
	X3.2	0.832	0.1576	Sah
	X3.3	0.767	0.1576	Sah
	X3.4	0.829	0.1576	Sah
	X3.5	0.841	0.1576	Sah
	X3.6	0.794	0.1576	Sah
	X3.7	0.811	0.1576	Sah
	X3.8	0.777	0.1576	Sah

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berlandaskan dari tabel 3, telah dinyatakan yaitu pernyataan variable keputusan pembelian, celebrity endorser, brand image, serta mutu produk diatas telah valid. Perihal ini terbukti dari  $r$  tabel yang tidak melampaui  $r$  hitung.

### Uji Reliabilitas

Jika angka reliabilitas Cronbach Alpha instrumen melampaui 0,6, maka kuesioner bisa diandalkan dan dapat dipakai sebagaimana yang dikemukakan oleh Ghazali (2018). Temuan uji ketergantungan dukungan selebriti, citra merek, kualitas produk, dan faktor keputusan pembelian ditunjukkan di tabel:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach Alpha's	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.907	Andal
Celebrity Endorser (X1)	0.905	Andal
Brand Image (X2)	0.895	Andal
Kualitas Produk (X3)	0.899	Andal

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Semua *variable* dianggap dapat dipercaya karena, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4, berikut: keputusan pembelian (0,907), dukungan selebriti (0,905), citra merek (0,895), serta mutu produk (0,899). Ini berarti bahwasanya nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing *variable* ini melampaui 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menguji normalitas dirancang guna menetapkan apakah *variable* independen serta dependen pada pemodelan regresi terdistribusikan wajar, seperti yang dinyatakan oleh Ghozali (2018). Temuan menguji normalitas kualitas produk, dukungan selebriti, citra merek, dan faktor keputusan pembelian ditunjukkan melalui tabel:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19752413
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.077
	Positive	.069
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,124, melampaui 0,05, seperti yang ditunjukkan pada tabel 5. Maka begitu, data mengikuti distribusi normal, seperti yang dinyatakan dalam kriteria pengambilan keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Kondisi normalitas model regresi telah terpenuhi.

#### Uji Multikolinearitas

Menguji multikolinearitas ini tujuannya agar menetapkan apakah ada korelasi linier antara dua atau lebih *variable* independen (Ghozali, 2018). Jika ini berlaku, akan sulit untuk menetapkan *variable* independen mana yang memiliki dampak apa pada *variable* dependen. Tabel yang menampilkan hasil uji multikolinearitas untuk faktor-faktor yang berkaitan dengan dukungan selebriti, citra merek, serta mutu produk bisa terlihat berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity Endorser	.246	4.067
	Brand Image	.151	6.629
	Kualitas Produk	.182	5.499

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berlandaskan tabel 5, diidentifikasi angka *tolerance* untuk *variable* Celebrity Endorser sejumlah 0,246. Brand Image sejumlah 0,151. Serta Kualitas Produk sejumlah 0,182. Dimana ketiga

variable ini bernilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan VIF bagi *Celebrity Endorser* sejumlah 4,067. *Brand Image* sejumlah 6,629. serta mutu Produk sejumlah 5,499. Dimana ketiga *variable* ini bernilai VIF yang tidak melampaui 10,00. Kesimpulannya yaitu tidak terjalin pertanda multikolinearitas pada pemodelan regresi.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas tujuannya guna mengujikan apakah pada pemodelan regresi terjalin ketidakteraturan varians dari residual satu amatan menuju amatan lainnya. Berikut merupakan tabel hasil uji heteroskedastisitas untuk *variable celebrity endorser, brand image*, serta mutu produk :

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.282	.102		2.765	.007
Celebrity Endorser	.017	.045	.073	.379	.706
Brand Image	.019	.057	.083	.336	.738
Kualitas Produk	-.069	.053	-.289	-1.287	.201

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berlandaskan tabel 6, *variable celebrity endorser* memperoleh angka sig. sejumlah 0,706. *Variable brand image* memperoleh angka sig. sejumlah 0,738. *Variable* kualitas produk memperoleh angka sig. sejumlah 0,201. Dengan tingkatan sig. melampaui 5% atau 0,05 maka berkesimpulan tidak terjalin pertanda heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2018) mengungkapkan yaitu ketika satu *variable* dependen diukur, banyak *variable* independen dapat diperiksa memakai analisis regresi berganda. Tabel memperlihatkan hasil menganalisis regresi linier berganda untuk *variable* dependen pilihan pembelian, yang meliputi dukungan selebriti, citra merek, serta mutu produk, ditunjukkan berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.036	.153
Celebrity Endorser	.386	.067
Brand Image	.188	.086
Kualitas Produk	.420	.080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berlandaskan tabel 7, bisa diamati angka konstanta sejumlah 0,036 alhasil didapat persamaan regresi linear berganda:

$$KP = 0,036 + 0,386 CE + 0,188 BI + 0,420 KPr + e$$

Alhasil berkesimpulan yaitu :

1. Nilai 0,036 merupakan angka konstanta ( $\alpha$ ), artinya bahwasanya jika nilai *variable celebrity endorser, brand image*, serta mutu produk bernilai 0 maknanya keputusan pembelian sejumlah 0,036.
2. Nilai 0,386 merupakan angka koefisien regresi *variable celebrity endorser* kepada keputusan pembelian yang artinya jika *variable celebrity endorser* ada kenaikan sejumlah satu satuan maknanya keputusan pembelian akan ada kenaikan sejumlah 0,386 satuan.
3. Nilai 0,188 merupakan angka koefisien regresi *variable brand image* kepada keputusan pembelian yang artinya jika *variable brand image* ada kenaikan sejumlah satu satuan maknanya keputusan pembelian akan ada kenaikan sejumlah 0,188 satuan.

4. Nilai 0,420 merupakan angka koefisien regresi *variable* kualitas produk kepada keputusan pembelian yang artinya jika *variable* kualitas produk ada kenaikan sejumlah satu satuan maka keputusan pembelian akan ada kenaikan sejumlah 0,420 satuan.

### Koefisien Determinasi

Ghozali (2018) mengungkapkan yaitu koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi *variable* dependen. Berikut merupakan tabel hasil uji koefisien determinasi:

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.939 <sup>a</sup>	.882	.879	.20030

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berlandaskan tabel 8, diketahui R senilai 0,939 dan R square sejumlah 0,882, maka nilai ini memperlihatkan yaitu koefisien determinasi yang didapat yaitu 88,2 %. Bermakna pengaruhnya *celebrity endorser, brand image*, serta mutu produk kepada keputusan pembelian yaitu 88,2%, sisa lainnya terpengaruhi oleh faktor lainnya di luar model penelitian. Makin besar angka koefisien determinasi maka akan makin kuat pengaruh antar *variable*.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Ghozali (2018) mengungkapkan yaitu uji statistik t memperlihatkan sejauh apa pengaruh suatu *variable* independen kepada *variable* dependen dengan anggapan bahwasanya *variable* independen yang lain adalah konstan. Pengujian ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Berikut merupakan tabel hasil uji t untuk *variable* independen *celebrity endorser, brand image*, serta mutu produk kepada *variable* dependen keputusan pembelian:

**Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	.153		.234	.815
	Celebrity Endorser	.386	.067	.387	5.747	.000
	Brand Image	.188	.086	.189	2.194	.030
	Kualitas Produk	.420	.080	.411	5.254	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berlandaskan tabel 9, melalui hasil perhitungan analisis uji t yakni:

1. Diidentifikasi angka Sig. bagi pengaruhnya *celebrity endorser* kepada keputusan pembelian adalah sejumlah  $0,000 < 0,05$  alhasil berkesimpulan yaitu  $H_0$  ada penolakan dan  $H_a$  ada penerimaan bermakna *variable celebrity endorser* berdampak dengan positif signifikan kepada keputusan pembelian.
2. Diidentifikasi angka Sig. bagi pengaruhnya *brand image* kepada keputusan pembelian adalah sejumlah  $0,030 < 0,05$  alhasil berkesimpulan yaitu  $H_0$  ada penolakan dan  $H_a$  ada penerimaan bermakna *variable brand image* berdampak dengan positif signifikan kepada keputusan pembelian.
3. Diidentifikasi angka Sig. bagi pengaruhnya kualitas produk kepada keputusan pembelian adalah sejumlah  $0,000 < 0,05$  alhasil berkesimpulan yaitu  $H_0$  ada penolakan dan  $H_a$  ada penerimaan bermakna *variable* kualitas produk berdampak dengan positif signifikan kepada keputusan pembelian.



### Uji F (*Goodness Of Fit*)

Uji F (*Goodness Of Fit*) dipakai untuk mengetahui keakuratan fungsi regresi sampel dalam mengukur nilai yang sebenarnya secara statistik (Ghozali, 2018). Berikut merupakan tabel hasil Uji F (*Goodness Of Fit*) untuk *variable* independen *celebrity endorser, brand image*, serta mutu produk kepada *variable* dependen keputusan pembelian :

**Tabel 10. Hasil Uji F (*Goodness Of Fit*) ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.764	3	10.588	263.908	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.253	106	.040		
	Total	36.017	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Brand Image

Sumber: Data Penelitian, Diolah 2024

Berlandaskan tabel 10 diatas, cara untuk menetapkan *degree of freedom* (df) untuk pembilang (df1) = k-1 kemudian untuk penyebut (df2) = n-k. k merupakan jumlah *variable* bebas dan *variable* terikat, serta n merupakan jumlah data dalam penelitian. Berlandaskan perihal ini, k = 4 dan n =110, jadi nilai (df1) dalam riset ini yaitu 4-1= 3 dan (df2) = 110-3 = 107. Diketahui bahwasanya nilai Ftabel 2,69. Maka diperoleh bahwasanya F hitung > F tabel yaitu sejumlah 263,908 > 2,69 dan tingkat signifikansinya 0,000. Oleh karena itu berkesimpulan yaitu model regresi dinyatakan *fit* atau cocok.

### Pembahasan

*Celebrity Endorser* Kepada keputusan Pembelian.

*Variable celebrity endorser* berdampak dengan positif bersignifikan kepada keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Purwokerto. Perihal ini selaras terhadap jawaban responden *variable celebrity endorser*, dengan angka rerata tertinggi pada item pernyataan X1.1 yaitu “Saya mengetahui bahwasanya Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang terkenal” dengan angka rerata sejumlah 4,53. Sedangkan pada angka rerata terendah, terletak pada item pernyataan X1.6 yaitu “Tasya Farasya merupakan sosok yang dapat memberikan informasi” dengan angka rerata sejumlah 4,18. Orang lebih tertarik memilih untuk membeli dari dukungan selebriti jika mereka terkenal dan memiliki pengalaman yang relevan. Di sini, merek Somethinc melaksanakan hal yang tepat dengan meminta bantuan blogger kecantikan Tasya Farasya sebagai duta untuk mempromosikan produk perawatan kulit mereka melalui berbagai posting dan konten yang menarik. Temuan riset ini menguatkan temuan Munjal (2020), Sabilal et al. (2023), Widiatika & Marlien (2023), dan Kawilarang et al. (2022), semuanya memperlihatkan yaitu *celebrity endorser* berdampak signifikan dan positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Utami & Ellyawati (2021) dan Inggasari & Hartati (2022) menemukan yaitu *celebrity endorser* memiliki pengaruh yang tidak bersignifikan dan tidak menguntungkan kepada pilihan konsumen untuk membeli, namun riset ini bertentangan dengan temuan mereka.

*Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*

*Variable brand image* berdampak dengan positif bersignifikan kepada keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Purwokerto. Perihal ini selaras terhadap jawaban responden *variable brand image*, dengan angka rerata tertinggi pada item pernyataan X2.1 yaitu “Saya merasa merek Somethinc mudah diingat oleh konsumen” dengan angka rerata sejumlah 4,45. Item X2.2, yang menyatakan, "Menurut pendapat saya, merek Somethinc selalu menjadi pilihan utama dalam memilih produk perawatan kulit," bernilai rata-rata terendah yaitu 4,10. Persepsi masyarakat terhadap citra merek Somethinc sangat terpengaruhi oleh popularitas perusahaan dan kapasitasnya untuk pemenuhan keinginan pelanggan. Pelanggan memiliki kesan positif terhadap merek Somethinc karena perusahaan terus-menerus menciptakan produk baru, dengan desain kemasan yang inovatif dan bahan-bahan yang aman. Hasilnya, produk perawatan kulit Somethinc disukai dan dianggap lebih unggul dibandingkan merek pesaing. Perihal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diselenggarakan oleh Kawilarang et al., (2022), Inggasari & Hartati (2022), Sabilal et al., (2023), Lohonusa & Mandagie (2021),

Arianty & Andira (2021) menunjukkan yaitu *brand image* berdampak positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. Namun tidak sama seperti riset yang diselenggarakan oleh Novalia et al., (2020) dan Utami & Ellyawati (2021) bahwasanya *brand image* berdampak negatif dan tidak bersignifikan kepada keputusan pembelian.

#### Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

*Variable* kualitas produk berdampak dengan positif bersignifikan kepada keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc di Purwokerto. Perihal ini selaras terhadap jawaban responden *variable* kualitas produk, dengan angka rerata tertinggi pada item pernyataan X3.5 yaitu “Menurut saya Somethinc mampu menjaga produknya agar tetap steril alhasil daya tahan produk terjamin” dengan angka rerata sejumlah 4,35. Sedangkan pada angka rerata terendah, terletak pada item pernyataan X3.2 yaitu “Daya tahan produk Somethinc dalam jangka waktu yang lama” dengan angka rerata sejumlah 4,17. Jika kualitas produk *skincare* Somethinc makin tinggi, maka bisa menciptakan konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk *skincare* Somethinc. Perihal ini memperlihatkan yaitu produk *skincare* Somethinc ada keunggulannya dari aspek mutu produk. Somethinc dikenal oleh masyarakat sebagai *brand skincare* yang memakai bahan premium alhasil efek dari bahan premium tersebut efektif dalam mengatasi berbagai macam permasalahan kulit. Maka dari itu perusahaan Somethinc diharuskan untuk selalu dapat mempertahankan *image* perusahaannya, supaya keputusan pembelian konsumen makin meningkat. Riset yang diselenggarakan oleh Salsabila et al., (2022) dan Puspita & Rahmawan (2021) menunjukkan yaitu kualitas produk berdampak positif bersignifikan kepada keputusan pembelian. Sedangkan hasil yang berbeda ditemukan pada penelitian Rachmawati et al., (2020) dan Maiza (2022) bahwasanya kualitas produk berdampak negatif dan tidak bersignifikan kepada keputusan pembelian.

#### SIMPULAN

Penjelasan dari hasil penelitian sebelumnya menghasilkan kesimpulan berikut: Pelanggan di Purwokerto terbuju untuk membeli produk perawatan kulit Somethinc karena pengaruh positif dan substansial dari selebriti yang mendukung. Calon pelanggan di Purwokerto lebih tertarik untuk membeli produk perawatan kulit Somethinc ketika dukungan tersebut berasal dari selebriti yang terkenal dan disegani. Di Purwokerto, kesan positif konsumen terhadap merek Somethinc memiliki dampak substansial kepada kemungkinan mereka akan membeli produk perawatan kulit tersebut. Perihal ini memperlihatkan yaitu jumlah pilihan pembelian pelanggan berbanding lurus dengan kualitas citra merek yang diciptakan Somethinc. Pelanggan di Purwokerto terdorong untuk membeli produk perawatan kulit Somethinc karena kualitasnya yang tinggi. Oleh karena itu, wajar jika diasumsikan yaitu penjualan produk perawatan kulit Somethinc akan lebih besar jika perusahaan berhasil meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk yang sangat baik.

Menurut analisis dan pembahasan penulis tentang topik tersebut, produk perawatan kulit Somethinc dapat bertahan dan bahkan bersaing dengan para pesaing di pasar yang sama. Temuan studi secara keseluruhan memperlihatkan yaitu metode yang paling sesuai untuk produk kecantikan harus disempurnakan berlandaskan dukungan selebriti, citra merek, serta mutu produk. Perihal ini karena permintaan pasar kecantikan selalu berkembang. Dan rekomendasi untuk studi mendatang harus dapat memperluas penelitian saat ini untuk mencakup aspek-aspek tambahan yang belum diteliti yang memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M., Endorser, C., Merek, C., Sebagai, H., & Keputusan, P. (2022). *Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian*. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.181>
- Andriana, N. C., & Ngatno, D. (2020). *Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)*.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Diana, Q., Hidayah, A., Innayah, M. I., & Aryoko, Y. P. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop di Purwokerto.

- Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2, 2024–2035.  
<https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate .pdf*.  
<https://ukmindonesia.id/>. (2022). *Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan*.  
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan BrandTrust Terhadap Keputusan Pembelian Produk ScarlettWhitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Kasirpintar. (2023). *Mengenal Irene Ursula, Pebisnis Muda Pemilik Brand Skincare Somethinc!*  
<https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/mengenal-irene-ursula-pebisnis-muda-pemilik-brand-skincare-somethinc>.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal EMBA*, 10(4), 770–779.
- Kinanti, S., & SAPUTRA, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(3), 880–893. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i3.635>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu “ Converse” Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas SAM Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 9 No.(4)*, 511–520.  
<file:///C:/Users/kadek/Downloads/iogi2018,+03.+Anjani+Inttan+Lohonusa.+OK.pdf>
- Maiza. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. (8.5.2017), 2003–2005.
- Munjial, N. (2020). Influence of celebrity endorsement on consumers’ impulse buying decision of Fast Moving Consumer Goods in Delhi/NCR. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1), 771–786.
- Narendra Bagaskara, N., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai *Variable Intervening*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 726–735. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29765>
- Novalia, A., Triastity, R., & Sumaryanto. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Cosmetics. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 14(1), 1–27.
- Nur Akbar, G. P., Rachmawati, E., Widhiandono, H., & Ikhsani, M. M. (2024). Analisa Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bloods Clothing di Barlingmasca). *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(2), 151–163. <https://doi.org/10.34010/jemba.v3i2.11064>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (09 ed.).
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier *Influence of Prices , Product Quality and Brand Image on Garnier Product Purchase Decisions*. 08, 98–104.
- Rachmawati, A., Agus Kana, A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, 1(2), 187–200.  
<http://journal.stimykn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>

- Sabilal, M., Efendi, A., Purwanto, S., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Brand Image, Celebrity Endorser, And Lifestyle On Nike Sneakers Purchase Decision Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7114–7123. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Salsabila, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sangadji, & Sopiah, E. (2020). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*.
- Sari, D. J., Wilujeng, B. Y., Lutfiati, D., & Dwiyantri, S. (2020). Masker Perawatan Kulit Wajah Berbahan Wortel (Daucus carota). *E-Jurnal*, 09(4), 65–71. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/19/article/download/35834/31874>
- Siswanti, Y. E. dan A. E. P. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Somethinc. (2024). *Somethinc Official Website*. Somethinc.Com. [https://somethinc.com/en/search/calm%252Bdown?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwkdO0BhDxARIsANkNrcMK27nmQUVNgeOqt\\_jhD9FQpz4oc8O4fm498YaCPjYuDjxFYsy8OAaAsyUEALw\\_wcB](https://somethinc.com/en/search/calm%252Bdown?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwkdO0BhDxARIsANkNrcMK27nmQUVNgeOqt_jhD9FQpz4oc8O4fm498YaCPjYuDjxFYsy8OAaAsyUEALw_wcB)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Penerbit Alfabeta).
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Susi Susanti, & Utama Wisnu Dyatmika. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi kasus pada Follower instagram Wardah Beauty). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 391–402. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3033>
- Titania, N., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, brand images dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4), 1–15.
- Ummat. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Brand Ammbasador dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 1–13.
- Utami, & Ellyawati. (2021). Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Peran Citra Merek , Celebrity Endorser , Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 140–150.
- Widiantika, D. N., & Marlien, R. . (2023). Seberapa Penting Pengaruh Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Semarang. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 238–246. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4774>