

# Pengaruh *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Skincare* (Studi Pengguna *Skincare Skintific* di Kota Cirebon)

Siska Viora<sup>1)</sup>, Oryz Agnu Dian Wulandari<sup>2)</sup>, Yuningsih<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>[siska.viora.mnj.20@cic.ac.id](mailto:siska.viora.mnj.20@cic.ac.id)

<sup>123)</sup> Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon

Jl. Kesambi No.202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia

Jejak Artikel:

## ABSTRAK

Upload: 17 November 2024

Revisi: 24 November 2024

Diterima: 08 Desember 2024

Tersedia online: 10 Desember 2024

Keywords:

*Celebrity Endorser*;  
Gaya Hidup;  
Kualitas Produk  
Keputusan Pembelian;  
Perilaku Konsumen;

Tujuan studi ini ialah untuk memiliki pengetahuan dalam menganalisis dampak *celebrity endorser*, kualitas produk, dan gaya hidup pada keputusan pembelian pada *skintific* khususnya pada pemakai *skintific* di Kota Cirebon. Penelitian berikut sifatnya aspiratif yang mana bisa merumuskan permasalahan penelitian perihal menemukan klausaitas diantara variabel ketika mencari suatu dampak terkait pada variabel independen dan dependen. Studi yang dilaksanakan mempergunakan metode quantitative dengan menyebarluaskan kuesioner terhadap pengguna *skincare skintific* di Kota Cirebon dengan sampel 100 responden. Penilaian yang dipergunakan pada research ini ialah uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji analisis regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi. Studi ini dinilai menggunakan alat analisis SPSS 26. Variabel Variabel independet dalam studi ini yaitu *celebrity endorser* (x1), kualitas produk (x2), gaya hidup (x3) serta variabel dependen ialah keputusan pembelian (y). Perolehan studi mengindikasikan jika variabel *celebrity endorser* tidak signifikan, variabel kualitas positif dan signifikan, variabel gaya hidup berdampak positif serta signifikan. Variabel *celebrity endorser*, kualitas produk, dan gaya hidup berdampak signifikan secara simultan kepada keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Di masa milenium sekarang ini, ditandai dengan adanya kemajuan teknologi dan banyaknya industri yang semakin pesat, khususnya di bidang industri *skincare*. Dengan menjaga atau merawat kulit wajah agar selalu sehat dan bersih yaitu dengan cara memanfaatkan serangkaian produk *skincare* yang mana disesuaikan jenis kulit customer. Produk *skincare* sudah menjadi produk untuk perawatan kulit wajah yang harus dilakukan secara rutin baik bagi perempuan maupun laki-laki, maka dari itu banyak sekali bisnis *skincare* yang bermunculan di Indonesia.

Berikut beberapa ringkasan yang dimiliki oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian tahun 2023:

**Tabel 1. Pasar Nasional dan Global E-commerce 2023**

Aspek	Deskripsi
Potensi Ukuran Pasar Nasional	Melonjak hingga 10x lipat pada tahun 2023, mencapai 467.919 produk
Pertumbuhan Pasar Global	Pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun
Proyeksi Pasar Global 2028	USD 473,21 miliar pada tahun 2028
Perkembangan E-Commerce di Indonesia	E-commerce yang pesat, meningkatkan penjualan kosmetik dan produk perawatan pribadi secara signifikan

Sumber: (kompas, 2023)

Dilansir dalam (kompas, 2023) Skintific ialah merek yang berasal dari Canada, merek perawatan ini menduduki pasar Indonesia pada 2021 akhir, melahirkan salah satu merek yang paling favorit di Indonesia. Skintific menerima penghargaan bergengsi hanya dalam waktu 1 tahun. Penghargaan tersebut diantaranya “Moisturizer Terbaik” oleh *Female daily*, *Sociola*, *Beautyhaul* dan Tiktok Live Award 2022.

Menurut (Ayu S. et al., 2023) Celebrity endorser tidak hanya berfungsi sebagai model untuk citra sebuah produk, tetapi juga berfungsi selaku pembicara corporate di sosial media. Mereka dipilih sebagai perwakilan perusahaan untuk mempromosikan dan menggambarkan barang baru yang hendak dirilis. Oleh sebab itu, celebrity endorser harus punya tanda yang pas dengan pesan yang hendak disampaikan perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk. Menurut (Marsah Ivana Matheos et al., 2021) Perusahaan harus memikirkan dan mempertimbangkan cara membuat produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan menginginkan produk berkualitas tinggi yang memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut (Faulina & Susanti, 2023) Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk dikarenakan semakin banyak keinginan yang harus dipenuhi seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi salah satunya lifestyle, terkadang pola hidup yang dimiliki oleh konsumen lain dapat membuat pelanggan lain ingin memiliki barang tersebut.

Studi berikut dilaksanakan dengan tujuan guna menemukan cara bagaimana *celebrity endorser*, kualitas produk serta gaya hidup berdampak pada keputusan pelanggan untuk membeli produk skincare skintific khususnya bagi masyarakat di Kota Cirebon.

Hipotesis atas temuan penelitian berikut yakni:

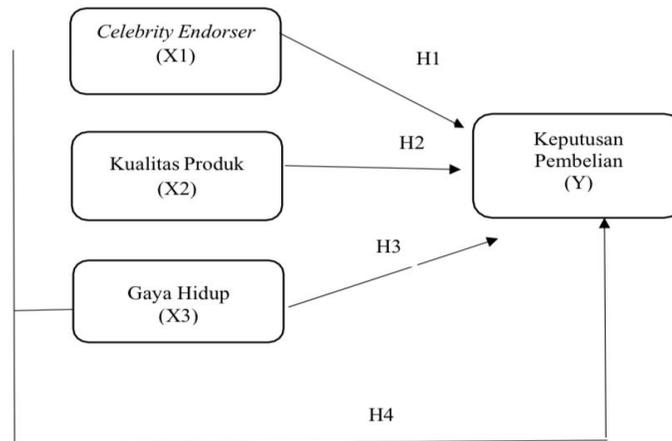
H1: *Celebrity endorser* berdampak akan keputusan pembelian pada Skintific.

H2: Kualitas produk berdampak akan keputusan pembelian pada Skintific.

H3: Gaya hidup berdampak akan keputusan pembelian pada Skintific.

H4: *Celebrity endorser*, kualitas produk, dan gaya hidup bersama-sama berdampak akan keputusan pembelian pada Skintific.

Berasaskan hipotesis sebagaimana diuraikan, research ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi riset terdiri dari pengguna skincare Skintific di Kota Cirebon dengan tolak ukur yakni: (1) responden berasal dari Kota Cirebon; (2) menggunakan skincare Skintific. *Nonprobability sampling* ialah metode pengambilan contoh dalam studi ini dengan pendekatan purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel dari total populasi masyarakat Kota Cirebon yang tercatat pada 2023, yaitu 341.240 jiwa, jumlah tersebut dipersempit menggunakan rumus Slovin. Untuk studi ini hanya diperlukan hanya 100 orang. Adapun perhitungan penelitian berikut memanfaatkan rumus sebagaimana berikut:

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{341.240}{1 + 341.240(0,1)^2} = \frac{341.240}{3,413,4} = 99,97 \rightarrow 100$$

(1)

Keterangannya dimana N adalah ukuran sampel ataupun jumlah responden, E adalah presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang mana dapat ditolerin:  $e = 10\%$  atau 0,1. Dan jumlah populasi yang mana hendak dimanfaatkan penelitian berikut yakni sejumlah 341.240 masyarakat di Kota Cirebon tahun 2023 dengan asumsi tingkat eror ( $e$ ) = 10%.

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang menjadi responden dalam riset ini disesuaikan menjadi 100 orang yang dapat memudahkan mengelola data serta temuan pengujian secara optimal.

### Metode Analisis

Olah data dalam penelitian ini memakai SPSS 26 (Ghozali, 2021). Dalam studi ini, google form dipakai untuk mengedarkan kuesioner kepada responden selama 1 bulan. Alasannya karena menghemat waktu, lebih efisien dan hemat biaya. Adapun analisis data pada studi yang dilaksanakan mencakup uji validity, reliability, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda serta uji hipotesis.

Adapun tabel operasional dalam riset berikut yakni:

**Tabel 2. Tabel Operasional Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1	Celebrity Endorser (x1)	Daya Tarik (x1.1)
		Kepercayaan (x1.2)
		Keahlian (x1.3)
		Keawetan (x2.1)
2	Kualitas Produk (x2)	Keandalan (x2.2)
		Kesesuaian Produk (x2.3)
		Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (x2.4)
3	Gaya Hidup (x3)	Kegiatan (x3.1)
		Minat (x3.2)
		Opini (x3.3)
4	Keputusan Pembelian (y)	Pembelian Produk (y1)
		Pembelian Merek (y2)
		Pemilihan Saluran Pembelian (y3)
		Penentuan Waktu Pembelian (y4)
		Jumlah (y5)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian memakai kuesioner dan skala likert pada ukurannya dengan mengukur opini publik tentang apakah masyarakat setuju atau tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Penelitian ini memanfaatkan penelitian kuantitatif dan SPSS 26 untuk menangani data. Terdapat beberapa pengujian diantaranya uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t, uji f dan koefisien determinasi).

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada pernyataan yang diajukan kepada responden. Diukur dengan membandingkan rhitung dan rtabel memanfaatkan spss 26. Item pernyataan dianggap valid manakala rhitung > rtabel. Dengan sig = 0,05 untuk uji satu arah.

**Tabel 3. Hasil uji validitas**

<b>Uji Validitas Celebrity Endorser (X1)</b>			
Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
x1.1	0,797	0,1638	<i>Valid</i>
x1.2	0,884	0,1638	<i>Valid</i>
x1.3	0,867	0,1638	<i>Valid</i>
<b>Uji Validitas Kualitas Produk (X2)</b>			
x2.1	0,728	0,1638	<i>Valid</i>
x2.3	0,778	0,1638	<i>Valid</i>
x2.4	0,792	0,1638	<i>Valid</i>
x2.4	0,816	0,1638	<i>Valid</i>
<b>Uji Validitas Gaya Hidup (X3)</b>			
x3.1	0,867	0,1638	<i>Valid</i>
x3.2	0,829	0,1638	<i>Valid</i>
x3.3	0,810	0,1638	<i>Valid</i>
<b>Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)</b>			
y.1	0,802	0,1638	<i>Valid</i>
y.2	0,846	0,1638	<i>Valid</i>
y.3	0,750	0,1638	<i>Valid</i>

y.4	0,796	0,1638	Valid
y.5	0,747	0,1638	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dari masing-masing pernyataan pada setiap variabel baik bebas maupun terikat terlihat mempunyai value rhitung lebih besar dari rtabel, lalu datanya yang diterima dapat dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas suatu item dinyatakan reliable manakala value cronbach Alpha >0,70 sehingga alat ukur bersifat konsisten dan cermat.

**Tabel 4. Hasil uji reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Role of Thumb	Keterangan
Celebrity Endorser	0,808	0,70	Reliable
Kualitas Produk	0,782	0,70	Reliable
Gaya Hidup	0,780	0,70	Reliable
Keputusan Pembelian	0,847	0,70	Reliable

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Berasaskan table tersebut, nampak bahwasanya pengujian reliabilitas berikut dilakukan dengan menelaah value Cronbach's Alpha melebihi 0,7 menunjukkan bahwa variabel dinilai reliable.

### Uji Asumsi Klasik

Dilaksanakan guna meyakinkan adanya validasi atas temuaan penelitian serta data teoritis yang mana dimanfaatkan tak bias ataupun stabilitas, serta penaksiran koefisian regresinya efisien.

### Uji Normalitas

Dilaksanakan guna menguji apakah suatu variabel independen serta dependen berdistribusi normal ataupun tak normal. Data dianggap berdistribusi normal bisa memanfaatkan metode one sample kolmogorov smirnov.

**Tabel 5. Hasil uji normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Sig.	Kriteria	Keterangan
Asymp.sig.(2-tailed)	0,200	>0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dilihat tabel diatas, didapat nilai significant sejumlah 0,20 > 0,05 lalu bisa dirangkum model regresi terdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwasanya model regresi penelitian ini sudah memadai dugaan normalitas (Ghozali, 2018).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimanfaatkan menjadi penentuan apakah terdapat klausalitas diantara variabel bebas. Model regresi dinyatakan sehat jika tak terdapat korelasi.

**Tabel 6. Hasil uji multikolinearitas**

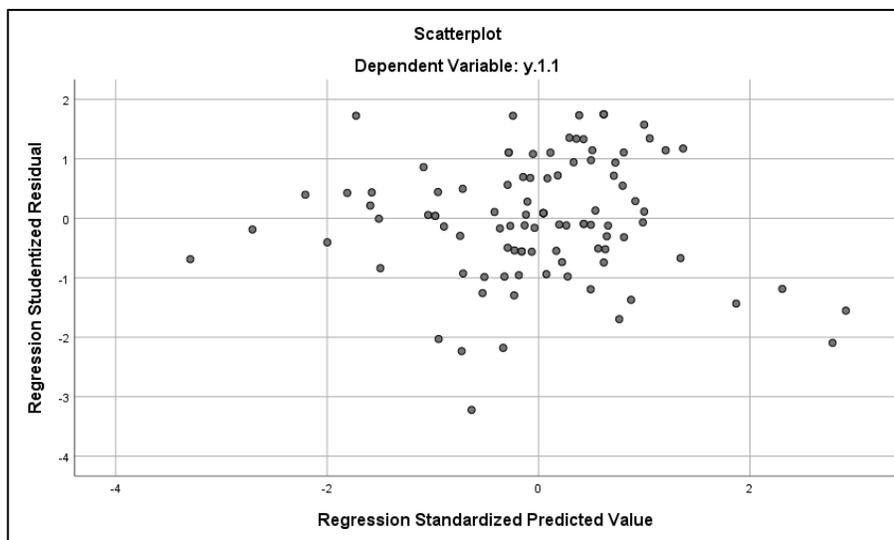
Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Konstan)		
Celebrity Endorser	0,382	2,621
Kualitas Produk	0,467	2,142
Gaya Hidup	0,390	2,563

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Ketiga variabel tersebut *celebrity endorser*, kualitas produk dan gaya hidup memiliki hasil tolerance > 0,1 serta VIF < 10. Sehingga dinyatakan tiada multikolinearitas. Sehingga ketiganya layak dalam melakukan pengujian.

### Uji Heteroskedastisitas

Berasaskan gagasan Ghozali (2018), tujuan uji heteroskedastisitas menjadi penentuan apakah variasi residual pada permodelan regresi berbeda di antara pengamatan.



Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

**Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas**

Berasaskan temuan tabel nampak bahwasanya titik scatterplot meluas dengan acak diatas ataupun kurang dari 0 dan sumbu y, bisa diuraikan bahwasanya tak terdapat heteroskedastisitas maka dianggap layak dimanfaatkan pada pengujian.

### Regresi Linier Berganda

Digunakan dalam analisis data guna mengevaluasi kekuatan dampak diantara dua variabel atau bahkan lebih serta menentukan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain.

**Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.273	1.397		.911	.365
Celebrity Endorser (X1)	.127	.164	.072	.774	.441
Kualitas Produk (X2)	.357	.129	.243	2.775	.007
Gaya Hidup (X3)	.888	.161	.512	5.532	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Nilai koefisien ketiga variabel celebrity endorser, kualitas produk dan gaya hidup diatas sebesar 0,127; 0,357; 0,888. Jika ketiganya dinilai positif, dan keputusan pembelian akan semakin melonjak.

### Uji Hipotesis

Hipotesis berfungsi sebagai jawaban temporer terhadap masalah yang diteliti. Namun, ketika jawaban itu tidak jelas maka pengujian empiris dengan pembuktian statistik diperlukan.

### Uji Parsial (t)

**Tabel 8. Hasil uji parsial (t)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(konstan)	1.273	1.397	.911	.365
	Celebrity Endorser (X1)	.127	.164	.774	.441
	Kualitas Produk (X2)	.357	.129	2.775	.007
	Gaya Hidup (X3)	.888	.161	5.532	.000

Dependen Variabel : Keputusan Pembelian(Y)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dapat disimpulkan, X1 tidak signifikan karena thitung 0,774 < 1,66088, X2 signifikan thitung 2,775 > 1,66088, dan X3 signifikan 5,532 > 1,66088. Hal ini dapat diingat bahwa H1 ditolak yaitu *celebrity endorser* tidak berpengaruh dan tidak signifikan dan H2 serta H3 diterima.

### Uji Simultan (f)

**Tabel 8. Hasil uji simultan (f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regresion	627.578	3	209.193	34.665	.000b
	Residual	579.332	96	6.035		
	Total	1206.910	99			

a. Dependen Variabel : Keputusan Pembelian (Y)

Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X3), Kualitas Produk (X2), *Celebrity Endorser*(X1)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dengan temuan data diatas, dapat diartikan bahwa secara simultan *celebrity endorser*, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh kepada keputusan pembelian skincare skintific. Maka dalam hal ini H4 diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi**

Model Summary		
R	R Square	Adjusted R Square
.721 <sup>a</sup>	.520	.505
Predictor: (Constant), Gaya Hidup (X3), Kualitas Produk (X2), Celebrity Endorser (X1)		

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Nilai (*Adjusted R Square*) 0,505 yang artinya 50,5% keputusan pembelian dalam produk *Skincare Skintific* digerakkan oleh variabel *celebrity endorser*, kualitas produk dan gaya hidup sementara sisanya 49,5% dibujuk oleh variabel diluar model yang diteliti.

### Pembahasan

**Celebrity Endorser**, menunjukkan tidak berdampak pada keputusan pembelian. Hal tersebut didukung hasil skala probabilitas signifikan sejumlah  $0,441 >$  lebih tinggi daripada nilai signifikan  $0,05$  serta nilai  $t$  hitung  $0,774 <$   $t$  tabel  $1,66088$  bermakna  $H_1$  ditolak. Dengan perolehan tersebut terbukti jika *celebrity endorser* yang dilakukan *Skintific* menjadi tidak penting bagi konsumen karena tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga *celebrity endorser* yang diberikan oleh *Skintific* harus semakin baik dan menarik maka akan terjadi kelonjakan pembelian konsumen terhadap *Skincare Skintific*. Sebagaimana temuan penelitian (Inggasari & Hartati, 2022) yang menuturkan manalala *celebrity endorser* secara individu tidak berdampak pada keputusan pembelian produk *Scarleet Whitening*, (Ramadhani & Nadya, 2020) dan (Pudianingsi et al., 2022) memaparkan *celebrity endorser* tak berdampak signifikan akan keputusan pembelian.

**Kualitas Produk**, olah data analisis regresi linier berganda memakai SPSS, mengindikasikan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini diperkuat oleh hasil nilai tingkat probabilitas signifikan sejumlah  $0,007 <$  dari nilai signifikan  $0,05$  serta  $t$  hitung  $2,775 >$   $t$  tabel  $1,66088$  yang berarti  $H_2$  diterima serta terdapat pengaruh positif dan signifikan. Terdapat studi yang diteliti oleh (Aprilia et al., 2023), (Rufial, 2022), dan (Dwi, 2021) Pengaruh ini terbukti dari berbagai keluaran produk yang bisa dipercaya, karena menawarkan berbagai keistimewaan yang signifikan serta memiliki packaging yang memukau guna mengutarakan kualitas produk berdampak akan keputusan pembelian.

**Gaya Hidup**, memperlihatkan gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian. Hasil nilai tingkat probabilitas signifikan  $0,000 >$  dari nilai signifikan  $0,05$  dan  $t$  hitung  $5,532 >$   $t$  tabel  $1,66088$  bermakna  $H_3$  diterima. Terdapat dampak positif signifikan akan keputusan pembelian *Skincare Skintific*. Berdasarkan research oleh (Fadilah et al., 2023), (Mochammad Juli Prima Dhani dan Sasi Agustin, 2022) dan (Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, 2014) membuktikan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

### KESIMPULAN

Hal ini dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* tak berdampak akan keputusan pembelian. Artinya jika jumlah endorsers berkurang akan berdampak ke keputusan pembelian tapi tidak signifikan. Kualitas produk berdampak positif serta signifikan akan keputusan pembelian. Keputusan pembelian akan melonjak seiring dengan kualitas merek. Gaya hidup

berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Yang berarti jika lifestyle yang dijalani bagus, keputusan pembelian akan meningkat. Celebrity endorser, kualitas produk dan gaya hidup dengan bersamaan berdampak akan keputusan pembelian. Artinya secara serentak semakin baik endorser celebrity, kian optimal kualitas produk serta gaya hidup sehingga keputusan pembelian pun akan terjadi peningkatan.

## REKOMENDASI

Untuk melakukan riset perihal analisis pengaruh celebrity endorser, product quality serta gaya hidup atas keputusan pembelian pada produk skincare skintific (riset pengguna skintific di Kota Cirebon). Beberapa rekomendasi yang ditemukan dalam penelitian ini harus diperhatikan agar penelitian terus berlanjut. Misalnya, disarankan untuk menggunakan variabel penelitian yang berbeda, peneliti selanjutnya harus dapat meningkatkan jumlah sampel guna memperoleh keakuratan hasil, serta dalam hal software disarankan untuk menggunakan software terbaru seperti SmartPLS.

## REFERENSI

- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Ayu S., C., Samsudin, A., Hidayat, R., S.E., C., N.A., O., F., F., & Agusnia W., T. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1171–1180. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i5.2688>
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Fadilah, N., Santoso, B., Rozzaid, Y., & Jember, U. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 4(1). <https://doi.org/10.37150/jimat.v4i1.1784>
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 560–577. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i1.206>
- Fitriani, Desi Ramayani, Citra Areva, D. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik POND'S pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Universitas Diponegoro.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- kompas. (2023). *Skintific meraih penghargaan*.
- Marsah Ivana Matheos, Djurwaty Soepeno, & Michael Ch Raintung. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik

- Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, 10(1), 973–983.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38560>
- Mochammad Juli Prima Dhani dan Sasi Agustin. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.  
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4657>
- Pudianingsi, A. R., Imaduddin, W., Mufidah, E., & Ardiyanti, E. P. (2022). 4 1234. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Teknologi Informasi Akuntansi*, 3(1), 458–470.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/*, 1177, 1–14.  
<file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf>
- Rufial, I. M. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 5(3), 215–224. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>.