



**PENGARUH *QUALITY PRODUCT*, *CELEBRITY ENDORSEMENT*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada Pengguna Produk MS Glow di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

NOVI FARADILA

NPM: 21901081187



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada pengguna MS Glow Kota Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna MS Glow di Kota Malang Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* tehnik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan untuk memperoleh 75 responden, dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini secara parsial menyimpulkan bahwa variabel *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan menyimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.

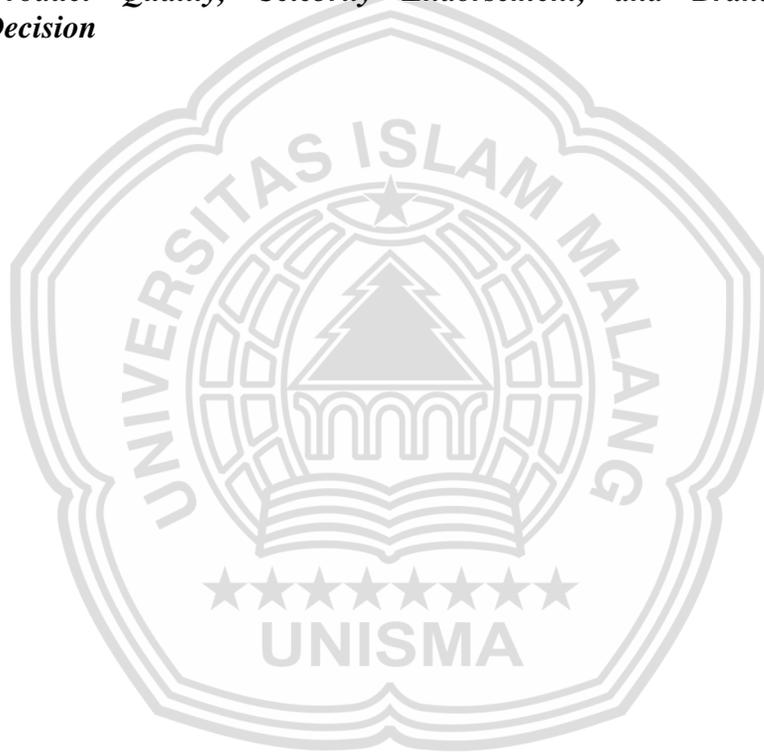
Kata kunci: *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Celebrity Endorsement, and Brand Image on Purchasing Decisions (Case Study on MS Glow users in Malang City). The population in this study were MS Glow users in Malang City. The sampling method used a non-probability sampling technique to determine the sample based on chance by using a questionnaire distributed to obtain 75 respondents, using SPSS. The results of this study partially conclude that the variables Quality Product, Celebrity Endorsement and Brand Image have a significant influence on purchasing decisions and simultaneously conclude that there is a significant influence between the variables Product Quality, Celebrity Endorsement and Brand Image on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Celebrity Endorsement, and Brand Image on Purchasing Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan ekonomi, teknologi, dan budaya seperti saat ini, kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Adanya media sosial Instagram di Indonesia memiliki dampak yang luar biasa terhadap pasar bisnis di Indonesia, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin pesat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto ataupun video. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik sekadar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, maupun untuk berbisnis. (Rosita, 2021).

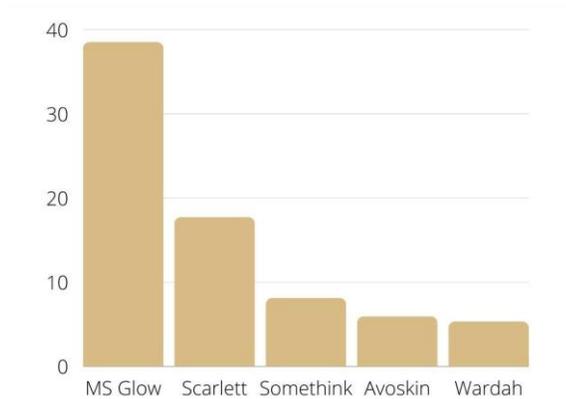
Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita, yaitu menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan. Produk kosmetik telah menjadi kebutuhan khusus bagi wanita. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian di dalam kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu. Saat ini kecantikan merupakan hal yang sering dibicarakan oleh kaum hawa, karena cantik merupakan hal yang diidam-idamkan dan diharapkan oleh kaum hawa agar bisa tampil percaya diri di depan umum. Oleh sebab itu, banyak cara yang dilakukan

oleh kaum hawa agar bisa terlihat cantik seperti melakukan perawatan kulit dan wajah, karena pada saat ini kecantikan merupakan tuntutan yang harus dimiliki oleh setiap wanita. (Aprilliana, 2021).

Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas di kalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. (Agusta, 2020). Gaya hidup masyarakat yang semakin peduli akan penampilan terutama dalam merawat kesehatan kulit menjadi peluang usaha bagi perusahaan di bidang kecantikan dalam mengembangkan usahanya di Indonesia. Setidaknya terdapat beberapa jenis produk kecantikan lokal mulai tersebar diseluruh kota-kota besar di Indonesia, seperti *Bening's Skincare*, *Scarlett Skincare*, *MS Glow* dan lain-lainnya.

Di era sekarang banyak sekali di Indonesia yang menawarkan produk dan perawatan serupa membuat persaingan di antara *brand-brand* kecantikan tersebut semakin meningkat, maka MS Glow harus menciptakan sesuatu yang baik dimata masyarakat. MS Glow juga menempati urutan pertama pada klasifikasi *Best Brand* atau merek yang dianggap terbaik oleh konsumen MS Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, sebab MS Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic clinic* di beberapa kota, melihat tidak banyak produk *skincare* yang memiliki klinik membuat MS Glow semakin diminati. (Top Brand Award, 2020).

Gambar 1.1 Brand Skincare Terlaris



Sumber: compass2021.co.id

Berdasarkan grafik di atas, bahwa MS Glow menduduki peringkat tertinggi di bandingkan dengan produk lokal lainnya, sumber: compass2021.co.id. selain itu, berdasarkan dari sumber: msglowbeautyid.com, MS Glow juga sudah memiliki izin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal, dan pastinya sudah aman digunakan. MS Glow sendiri pun memiliki sekian banyak macam perawatan. Ini membuat MS Glow meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan *skintone* wajah, dan mencegah dari penuaan dini yang menyerahkan kulit rawan berjerawat, kulit kering, dan hasil akhir yang bercahaya seperti perempuan Korea sepenuhnya terdapat dan disertifikasi sebagai aman oleh MS Glow. Maka dari itu, Di sisi lain MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk *skincare* dan *body care* melalui media *online* hingga saat ini telah memiliki klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo, Makassar, Bekasi dan Malang. (sumber: msglowbeautyid.com).

Banyak sekali permasalahan yang ada pada produk *skincare*, sehingga dapat menurunkan kualitas dalam suatu produk, juga dapat mempengaruhi pada keputusan

pembelian, diantaranya, yaitu adanya temuan *skincare* yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk *skincare* luar ataupun dalam negeri. kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan. Hal ini memicu perusahaan di bidang kecantikan khususnya MS Glow untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang diinginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli tersebut. (sumber: msglowid.com)

Quality Product merupakan titik pusat dari produk karena kualitas produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan bagi perusahaan produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kualitas produk tersebut harus memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain, agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Maramis (2018).

Banyak sekali sekarang iklan-iklan atau promosi yang baru bermunculan yang mulai menguasai di dunia digital. Perkembangan teknologi memang semakin membuktikan kemutakhirannya, sehingga kini media baru seolah telah menggeser kebiasaan masyarakat yang awalnya di media konvensional sekarang menjadi lebih ketergantungan dengan media baru atau Internet. Media sosial menjadi salah satu wadah utama dalam melakukan strategi periklanan. Dengan membuat akun resmi perusahaan, dapat membantu memperkuat brand yang ingin diperkenalkan dan disampaikan. Selebriti sebagai pendukung juga diterapkan dalam media baru, yang disebut sebagai *Celebrity Endorsement*.

Celebrity Endorsement tidak hanya menjadi model yang mewakili *image* dari sebuah produk, *Celebrity Endorsement* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Biasanya, karena *Celebrity Endorsement* adalah wakil dari perusahaan yang dipilih untuk memperlihatkan *image* yang ingin diciptakan, Noviana, (2020). Dalam pemilihannya, perusahaan memilih selebriti yang mempunyai karakter yang sama yang ingin disampaikan oleh perusahaan tersebut. sehingga membuat konsumen berpikir atau percaya apabila ingin tampil seperti selebriti tersebut, maka pakailah juga produk yang di gunakan oleh selebriti tersebut. Dengan harapan kesan positif akan tercipta.

Semakin banyaknya pengguna media sosial pada dewasa ini, memberikan ruang kepada mereka yang berprofesi sebagai *public figure*, atau yang biasa disebut dengan selebriti (Artis). (Chusnah & Zaenuri, 2020) Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku pasar harus memutar strategi untuk memikat konsumen agar tetap royal terhadap produk. banyak para produsen suatu produk barang

ataupun kosmetik yang menggunakan selebriti untuk menarik pelanggan, yang biasa disebut dengan *Celebrity Endorsement*. Penggunaan *celebrity endorsement* dapat menjadi salah satu faktor utama yang sifatnya sebagai *endorsement* atau pendorong agar konsumen tertarik dan mau membeli suatu produk. adanya *endorsement* ini tidak lain tidak bukan adalah salah satu bentuk promosi yang dilakukan penjual melalui media sosial untuk menggait para konsumen.

MS Glow banyak menggunakan *Celebrity Endorsement* seperti Nagita Slavina, Keanu Angelo, Raffi Ahmad, Luna Maya, Tiara Andini, Ivan Gunawan, Ayu Dewi dan masih banyak lagi. MS Glow menggunakan *Celebrity endorsement* sebagai seseorang yang mampu memiliki daya tarik konsumen yang tinggi untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk dan treatment yang ditawarkan oleh MS Glow. Untuk mempromosikan produk dan *treatment* yang ditawarkan MS Glow menggunakan dan memanfaatkan media sosial, media televisi serta media cetak guna untuk mendapatkan *Brand Image* yang positif di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kecantikan MS Glow. (Ramadhanty, 2022)

Brand Image juga dapat diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Menurut Kenneth dan Donald (2018) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi produk. *Brand Image* yang baik akan mendorong para calon pembeli untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk yang sama dari merek lain (Seno dan Bryan, 2017). Fungsi *Brand Image* adalah untuk menjawab

pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian merupakan suatu penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya oleh konsumen, keputusan Pembelian didasarkan kepada hasil yang diperoleh dari kegiatan atau aktivitas sebelum pembelian. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Tjiptono, 2018). Untuk bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka produk kecantikan MS GLOW menggunakan *Celebrity Endorsement* terbaik agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan perawatan kecantikan dengan menggunakan produk MS GLOW. Oleh sebab itu penulis mengambil judul penelitian “**Pengaruh *Quality product, Celebrity Endorsement* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk MS Glow di Kota Malang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *Quality Product* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Kota Malang?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Kota Malang?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Kota Malang.
2. Untuk mengetahui *Quality Product* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Kota Malang.
3. Untuk mengetahui *Celebrity Endorsement* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Kota Malang.
4. Untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat karna sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan atau wawasan terkait dengan *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image*.
- b. Bagi Bidang ilmu, Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun penambahan refrensi teori bagi peneliti-peneliti selanjutnya, terutama bagi peneliti yang memiliki variabel penelitian yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, menambah wawasan dan dapat di gunakan untuk kepentingan ilmiah serta refrensi kepustakaan mahasiswa, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang berkaitan dengan pengaruh *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image*.

b. Bagi Peneliti

Penitian ini sebagai sarana dalam memperluas pengetahuan peneliti tentang pengaruh *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* selain itu penelitian ini juga dapat di jadikan sebagai bahan evaluasi terkait penggunaan MS Glow di Kota Malang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan pada pembahasan maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Quality Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. *Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu *Quality Product*, *Celebrity Endorsement*, dan *Brand Image* masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Dalam pengambilan informasi atau data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner *google form* beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk pihak yang terkait dalam hal ini perusahaan Ms Glow dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.
- b) Hasil yang didapat dapat dipertimbangkan sebagai masukan untuk perusahaan Ms Glow dalam meningkatkan layanan dengan fitur sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

2. Bagi Akademisi

- a) Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang *Celebrity Endorsement* terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
- b) Diharapkan dengan memperkuat akibat penelitian yang sesuai dengan syarat di lapangan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel yang tidak sinkron pada penelitian berikutnya seperti variabel harga serta kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- , C., & Zaenuri, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffie. *Kinerja*, 2(02), 77–92. <https://doi.org/10.34005/Kinerja.V3i01.936>
- Aldi. (2012). Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Universitas Negeri Yogyakarta*, Hal 21.
- Aprilliana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Di Kota Palembang (Studi Kasus Pada Mahasiswi Multi Data Palembang). *Diss Stie Multi Data Palembang*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arumsari. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart Kpri Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Institutional Repository (Undip-Ir)*, 57. [http://eprints.undip.ac.id/35569/1/jurnal\(edit\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35569/1/jurnal(edit).pdf)
- Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, 8(2), 133954.
- Dewantoro, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia*. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83275%0ahttp://eprints.ums.ac.id/83275/1/askah Publikasi.Pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83275%0ahttp://eprints.ums.ac.id/83275/1/askah%20publikasi.pdf)
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409. <https://doi.org/10.54144/jadbis.V7i4.2862>
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss, 19 (Utama)*. Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U., & Giyartiningrum, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skin Care Ms Glow. *Journal Competency Of Business*, 5(02), 155–172. <https://doi.org/10.47200/jcob.V5i02.1100>
- Indra Wijaya, D. F., & Agus, F. R. (2018). Perancangan Dan Pembuatan Media Pembelajaran Berbasis Android Mata Pelajaran Teknologi Perkantoran (Studi Kasus Kelas X Otps Mk Negeri 3 Padang). *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 5(2), 9–20.

- Kamil, Z. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Cafe Maitreya Kopi Dau Malang)*.
- Keller, K. D. (2009). *“Manajemen Pemasaran.”* (Edisi Ke 1). Erlangga.
- Kotler, Phillip Dan Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi12 Ed.). Erlangga.
- Kotler, P. & A. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. And K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. Dan G. A. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Ludiwiyanto, H. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang. 1, 105–112.*
- Ludiwiyanto, H. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsers, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Nike Di Kota Malang (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim)*.
- Luthfia, W. E., & Sri, R. T. A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang.*
- Maramis, F. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6.3.
- Noviana, E. (2020). Noviana, Erly. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare “Ms. Glow.” *(Doctoral Dissertation, Universitas Sumatera Utara)*.
- Rahayu, D. S., Wisnu, S., & Alam, W. Y. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Digital Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Terhadap Konsumen Ms Glow Di Eryke Store). 4(2), 17–28.*
- Ramadhanty, V. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Dalam Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *(2doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)*.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Mahasiswa. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sangadji, E. M. & S. (2013). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Supranto. (2008). *Statistik Teori Dan Aplikasi*. Penerbit Erlangga.
- Suryadi, N. (2022). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Dan Social Media Marketing Terhadap Intention To Buy Produk The Body Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(3).
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi.
- Top Brand Award 2020, Top Brand Cosmetics 2020, Diakses 10 September 2020
- Triputranto, B., & Nurdiansyah, F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Akses Situs Web Dan Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Pada Iklan Tokopedia X Bts). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1), 9. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1409/826>
- Zulfiana, F. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Angkatan 2018-2021)*.