



**ANALISIS PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTIVENESS, POWER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW *SKINCARE***

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh

Usi Apriliani  
NPM. 21901081514



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
2023**

**PENGARUH *VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTIVENESS, POWER*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW  
*SKINCARE***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

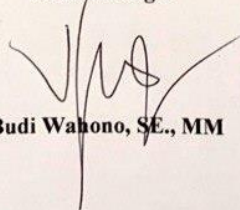
Oleh :

**USI APRILIANI**

**NPM. 21901081514**

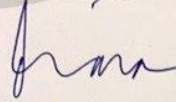
Telah Disetujui Tanggal:  
**07 Juli 2023**

**Pembimbing 1**



**Budi Wahono, SE., MM**

**Pembimbing 2**



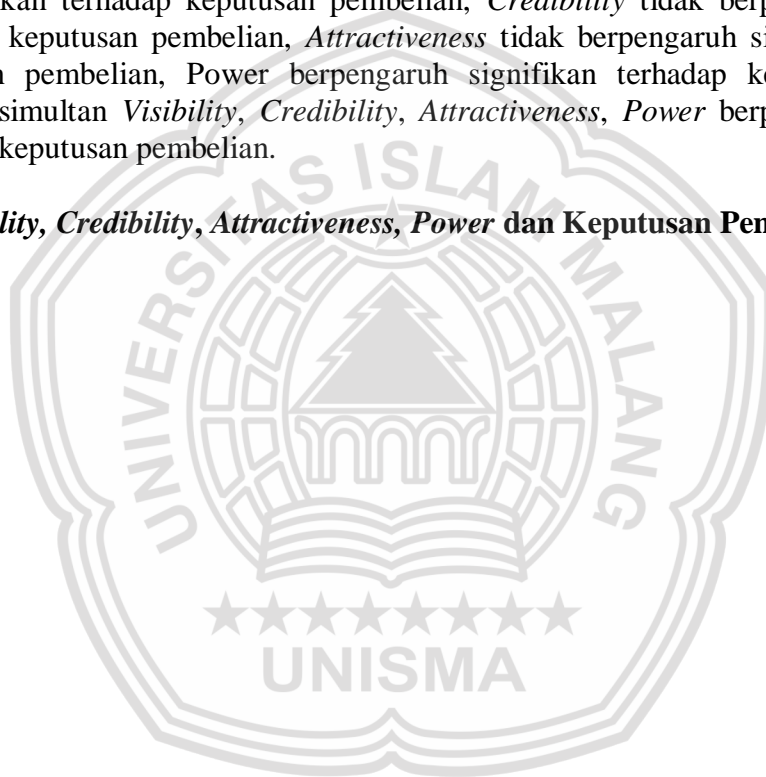
**Eris Dianawati,  
S.pd.,MM.,Akt**

## ABSTRAK

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare*, metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus malhotra dengan jumlah sampel 85 responden. Data yang digunakan yaitu data primer melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan uji instrument diantaranya yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji simultan dan uji parsial.

Dari hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil dimana *Visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *Power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power* dan Keputusan Pembelian

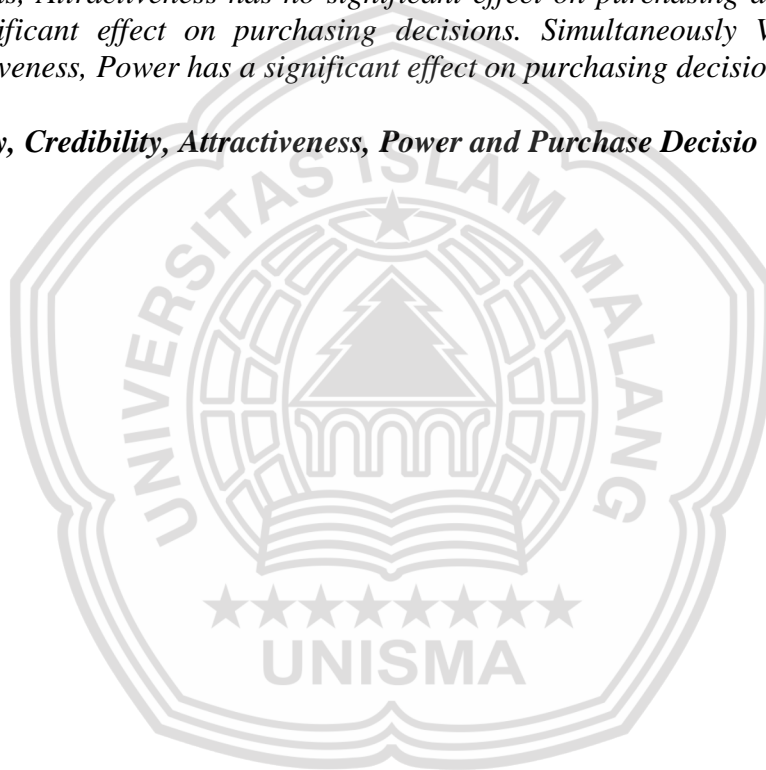


## ABSTRACT

*This study was made to determine the effect of Visibility, Credibility, Attractiveness, Power on Purchase Decisions for MS Glow Skincare Products, the method used in this study is a quantitative method. Sampling in this study using the malhotra formula with a sample of 85 respondents. The data used is primary data through a questionnaire. This study used instrument tests including: validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, simultaneous tests and partial tests.*

*From the results of the research partially obtained results where Visibility has no significant effect on purchasing decisions, Credibility has no significant effect on purchasing decisions, Attractiveness has no significant effect on purchasing decisions, Power has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously Visibility, Credibility, Attractiveness, Power has a significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power and Purchase Decisio*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada masa ini, industri kecantikan memiliki persaingan yang ketat dalam pemasarannya menyebabkan perusahaan harus memiliki ciri khas berbeda dari perusahaan lain agar bisa dilirik konsumen. Hadirnya produk baru dengan beragam merek serta menawarkan manfaat yang meyakinkan dapat membuat konsumen lebih kritis saat memilih dan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Peran iklan terhadap keputusan pembelian. Iklan akan membantu sebuah perusahaan dalam membangun citra yang berkelanjutan bagi sebuah produk, yang akhirnya akan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Iklan yang dapat diterima oleh konsumen akan menciptakan ketertarikan sehingga mempengaruhi perilaku pembelian (Lafferty et al., 2002).

Durianto (2003:104) menyatakan bahwa iklan menjadi salah satu cara paling umum yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada calon konsumennya atau bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan harus selektif dalam memilih siapa yang akan menyampaikan pesan iklan untuk mempromosikan produknya sebagai sarana promosi (Oktaviani et al., 2020). Tjiptono (dalam Ariani 2010) Sedangkan periklanan yang berhasil adalah yang dapat menyampaikan (atraktif, daya tarik membaca, daya tarik sikap, mudah diingat, dilihat, diperhatikan, dan paling banyak

dibaca) serta pengaruh penjualan terhadap produk yang dipromosikan. Ahmad dan Mahmood mengungkapkan bahwa iklan dengan media yang digunakan akan efektif jika diimbangi dengan kreativitas yang juga berasal dari daya tarik iklan itu sendiri (Ariani 2010).

De Mooij and Hofstede (2010) berpendapat bahwa sebesar apapun anggarannya, periklanan hanya bisa berhasil jika mendapat perhatian masyarakat dengan baik. Pesan dan konten yang tepat pada iklan sangat penting dalam lingkungan periklanan yang mahal dan berantakan saat ini (Dehghani et al., 2016). Sebuah iklan dibuat sedemikian rupa dengan menarik, pesan sesuai dengan target pasar, dan tidak terlalu melebih-lebihkan produk yang diiklankan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan konsumen pada iklan suatu merek produk akan membentuk kredibilitas pada iklan tersebut (Pawestriningrum, 2022). Persentase perusahaan yang menggunakan media sosial untuk tujuan periklanan adalah sekitar 88% pada tahun 2014. Pengeluaran iklan di media sosial, yang mewakili hampir 5% dari total pengeluaran iklan di tingkat global, diperkirakan akan meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun 2018. (Media sosial laporan ; Nielsen). Ducoffe percaya bahwa iklan bekerja secara efektif ketika nilai dipertukarkan antara konsumen dan pengiklan melalui pesan yang diiklankan (Dehghani et al, 2016).

Perusahaan menggunakan berbagai taktik untuk mempengaruhi *audiens* target mereka dan mencapai tujuan yang ditetapkan untuk periklanan. Salah satu taktik yang paling umum adalah penggunaan *endorser* (Munnukka et all., 2016a). Batra berpendapat *endorser* sebagai orang yang mendukung atau mendemonstrasikan

suatu produk dan bertindak sebagai sumber informasi untuk mempengaruhi penerimaan pesan, yang merupakan hasil dari kredibilitas atau daya tarik yang dirasakannya Munnukka et al., (2016). *Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek. (Belch (2004:178) mendefinisikan *endorser* sebagai pendukung iklan yang ditampilkan untuk menyampaikan pesan. *Endorser* sering juga disebut sebagai sumber langsung (*direct source*), yaitu seorang pembicara yang mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa. Selain itu, *endorser* juga diartikan sebagai orang yang dipilih mewakili citra sebuah produk (*product image*), karena biasanya kalangan tokoh masyarakat memiliki karakter yang menonjol dan daya tarik yang kuat. Dengan demikian, *endorser* diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan secara keseluruhan (Spry et al dalam Munnukka et al., 2016).

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Menurut Kotler and Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. keputusan

konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Di era *modern* ini, dari segi jenis barang atau *brand* yang ditawarkan, produk kecantikan semakin bermacam-macam. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar industri kecantikan adalah meningkatnya permintaan dari wanita, khususnya dibidang produk perawatan kulit (Sani et al., 2022). Wanita merupakan makhluk yang bisa dikatakan kodranya adalah pembelanja, menurut kompas.tv alasan wanita gemar berbelanja karena wanita mudah terpengaruh oleh diskon selain itu wanita juga mudah terbujuk oleh *influencer* atau *public figure*. Hasil penelitian Kredivo dan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa transaksi di *e-commerce* lebih banyak dilakukan oleh perempuan, perempuan bertransaksi lebih sering dalam satu tahun, yakni 26 kali dibandingkan pria hanya 14 kali. Menurut Kotler (2002:13) bahwa suatu produk adalah setiap tawaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dari banyaknya nama merek yang saat ini hadir dipasaran, salah satunya adalah MS Glow *Skincare*.

MS Glow merupakan industri kosmetik brand lokal yang berdiri sejak tahun 2013 yang turut meramaikan dunia *skincare* dan *body treatment*. Target pasarnya adalah semua orang yang membutuhkan perawatan dan semua produk MS Glow telah teruji dan bersertifikat BPOM dan halal sehingga terjamin keamanannya. MS



glow juga tidak hanya berfokus pada kualitas produk saja, tetapi juga berfokus pada strategi pemasaran menggunakan media sosial (instagram, tiktok) khusus dengan menggandeng para *beauty blogger* dan selebritis Indonesia.

Dengan melakukan promosi di media sosial menggunakan *celebrity endorser* sebagai bintang iklan, produk kosmetik MS Glow dapat bersaing dan menjadi produk lokal paling laris di *E-Commerce* 2021. Hasil survey tim *compas.co.id* pada Februari 2021 menyatakan bahwa produk MS Glow adalah produk yang terlaris dan menghasilkan penjualan sekitar Rp. 38.500.000.000 (Barus et al., 2021).

Hasil penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*. Penelitian yang dilakukan oleh Muttamimah et al., (2016) menunjukkan bahwa variabel daya tarik, kepercayaan dan keahlian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Inggasari & Hartati (2022) Analisis bagaimana *brand image*, *brand trust*, dan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian mengungkapkan bahwa variabel *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening*.

Peran *celebrity endorser*, kesadaran merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* di Kota Manado diteliti dalam penelitian Duwila et al., (2022) dan mendapatkan hasil bahwa variabel *celebrity endorser* memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian tersebut tidak dijabarkan secara detail mengenai indikator *celebrity*

*endorser* yaitu *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, *power*. Maka pembaharuan pada penelitian ini terletak pada variabel dan objek yang akan diteliti.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian berjudul **“Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Visibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare?
2. Bagaimana pengaruh *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare?
3. Bagaimana pengaruh *Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare?
4. Bagaimana pengaruh *Power* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare?
5. Bagaimana pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, *Power* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Power* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow *Skincare*.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### a. Secara Praktis

1. Manfaat bagi penulis  
Kegunaan penelitian ini untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta menjadikan penulis berfikir secara sistematis dalam menganalisis mengenai bagaimana pengaruh variabel terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat bagi perusahaan  
Temuan penelitian dapat digunakan oleh bisnis sebagai panduan untuk meningkatkan pembelian dan menilai masalah internal.

**b. Secara Teoritis**

Hasil Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian di masa depan pada faktor *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

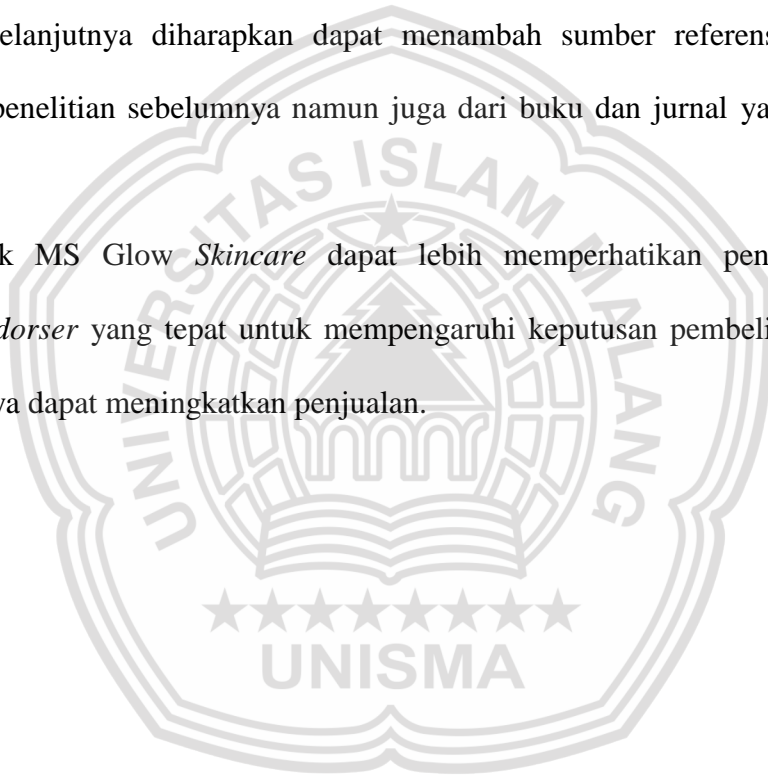
- a) Variabel *visibility* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.
- b) Variabel *credibility* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.
- c) Variabel *attractiveness* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.
- d) Variabel *power* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.
- e) Variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.

#### 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online sehingga mengakibatkan responden tidak bisa bertanya lebih lanjut kepada peneliti.
2. Kurangnya referensi penelitian mengenai variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* yang menggunakan objek *Skincare* sebagai objek penelitian.

### 5.3 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada judul untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.
2. Kuesioner dalam penelitian selanjutnya dapat didistribusikan secara langsung bersamaan dengan wawancara agar menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sumber referensi, tidak hanya dari penelitian sebelumnya namun juga dari buku dan jurnal yang lebih banyak.
4. Pada produk MS Glow *Skincare* dapat lebih memperhatikan penggunaan *celebrity endorser* yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, T. S. S. (2015). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power pada Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas “adizero F50” di Purworejo. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1A).
- Andretan, A. (2022). *Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction Dan Power Dari Luna Maya Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di E-Commerce*. Universitas Katolik Musi Charitas Palembang.
- Ariani, Y. P. (2010). *Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Beli*. 1–134. [http://eprints.undip.ac.id/23143/1/hard\\_cover\\_skripsi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/23143/1/hard_cover_skripsi.pdf)
- Asiani, W., & Ruswanti, E. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser dalam Iklan FreshCare Aromatherapy Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th*. New York: McGraw-Hill L.
- Chen, S.-M., & Huddleston, P. (2009). A comparison of four strategies to promote fair trade products. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Dehghani, M., Niaki, M., Ramezani, I., behavior, R. S.-C. in human, & 2016, undefined. (n.d.). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Elsevier*. Retrieved October 6, 2022, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563216300450>
- Durianto, D., Sugiarto, A. W. W., & Hendrawan, S. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi.,

I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.

- Fatin Oktaviani, E., Hasanah, R., Sos, S., & Si, M. (n.d.). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Telkomuniversity.Ac.Id*. Retrieved September 29, 2022, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13585/13110>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Hargiyanto, F. (2017). Visibility , Credibility , Attractiveness dan Power Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali sebagai Celebrity Endorser). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. In *Journal of Business Research* (Vol. 109). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.079>
- Hutagaol, R., Research, F. S.-J. O. S., & 2022, undefined. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Internationaljournallabs.Com*, 2022(7), 761–772. Retrieved October 13, 2022, from: <https://internationaljournallabs.com/ijsr/index.php/ijsr/article/view/47>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran edisi milenium. *Jakarta: Prenhallindo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Menejemen Pemasaran. *Penerbit: Erlangnga. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. terjemahan Benyamin Molan. *Jilid Satu, Cetakan Keduabelas, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta*.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.



- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner \& Strategis*, 5(2).
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016a). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221/FULL/>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016b). Journal of Consumer Marketing Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness Article information. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Muttamimah, N., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2016). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Dampit) Nurul. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Nurmayanti, & Pristiyono. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubitshi Pajero Sport pada PT. Sumatera Berlian Motor Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 30–33.
- Pawestriningrum, W. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Beauty Influencer Pada Kredibilitas Merek, Kredibilitas Iklan, Kredibilitas Perusahaan Dan Niat Beli Produk Perawatan Kulit Lokal*. <https://dspace.uin.ac.id/handle/123456789/38365>
- Pertiwi, L. D. A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Ilmu Manajemen*, 7, 307–315.
- Ramadhania, R. N., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Bisnis Kreatif*, 8(2), 42–55.
- Rossiter, J. R., & Danaher, P. J. (1998). *Advanced media planning*. Springer Science \& Business Media.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Royan, & M, F. (2004). *Marketing celebrities*. Elex Media Komputindo.
- Samosir, M., & Sujana, S. (2014). *Analisis Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Iklan, Daya Tarik Iklan, Kekuatan Iklan (Celebrity Endoser) dan Harga terhadap*

*Minat Beli (Studi Kasus di CV. Wira Agung Lestari AHASS 2709). June 2014.*

- Sangkardi, R., JFA Tumbuan, W., & Tielung, M. V. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 5(2), 1306–1319.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Siregar, W. S., Margareth, C. C., Fitri, N., Bisnis, M., Niaga, A., & Medan, P. N. (n.d.). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Ojs.Polmed.Ac.Id*. Retrieved October 13, 2022, from <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/view/657>
- Sugiyono, D. (2010). Memahami penelitian kualitatif. *Bandung, Alfabeta*.
- Sugiyono, P. (2012). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung, Alfabeta*.
- Sugiyono, P. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. *Bandung, Alfabeta*.
- Sugiyono, P. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.*
- Sukmawati, A., & Suyono, J. (2005). *Analisis Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.*
- 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>
- Tampi, D., Soegoto, A. S., & Sumarauw, J. S. (2016). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *Jurnal EMBA*, 4(1), 990–999.
- Tazkiyunnisa, M. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang*, 3–23.

Tjiptono, V. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Abadi Plastik*. Universitas Ciputra Surabaya.

