

Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare

Acep Samsudin¹, Rusdi Hidayat², Christnugroho S.E.³, Oktaviana N.A.⁴, Fikha F.⁵, Tri Agusnia W.⁶, Cyntia Ayu S.⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Administrasi Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur

¹acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id, ²rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id, ³21042010115@student.upnjatim.ac.id, ⁴21042010143@student.upnjatim.ac.id, ⁵21042010148@student.upnjatim.ac.id, ⁶21042010165@student.upnjatim.ac.id, ⁷21042010259@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Skin care products or skincare using public figures are considered to have power over the general public who see these products and can make offers so that people are interested in using them and even make a decision to buy the product being promoted. This study aims to find out how the celebrity endorser relationship influences the decision to buy skincare products. The company's strategy in taking advantage of promotions is to establish relationships with celebrity endorsers. With more and more information obtained about a product through advertisements that have been promoted by a celebrity, it will create a feeling of interest in the product because over time, as long as the product is still in the minds of consumers, the memory will still be embedded. In this study the method used is descriptive qualitative research method and includes explanatory research. The results of this study indicate that celebrity endorsers have a strong relationship because they can directly influence consumer purchasing decisions. Celebrity endorsers influence consumer purchasing decisions by increasing consumer buying interest due to public attention.

Keywords: *Celebrity Endorser, Purchase Decision, Skincare*

ABSTRAK

Produk perawatan kulit atau skincare menggunakan *public figure* dianggap mempunyai kekuatan kepada khalayak umum yang melihat produk tersebut serta dapat memberikan penawaran agar masyarakat tertarik untuk menggunakan bahkan sampai membuat keputusan untuk membeli produk yang dipromosikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Strategi perusahaan dalam memanfaatkan promosi dengan menjalin hubungan dengan *Celebrity endorser*. Dengan semakin banyaknya informasi yang didapat mengenai suatu produk melalui iklan yang telah dipromosikan oleh seorang selebriti akan menimbulkan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut karena seiring dengan berjalannya waktu selama produk tersebut masih ada di benak konsumen maka ingatan itu masih tertanam. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan termasuk penelitian *explanatory research*. Hasil penelitian ini menunjukkan *celebrity endorser* memiliki hubungan yang kuat karena secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan naiknya minat beli konsumen karena perhatian publik.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Skincare*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri kecantikan saat ini mengakibatkan bersaingnya para pelaku perusahaan skincare menjadi bertambah. Para pelaku bisnis kecantikan berlomba-lomba menciptakan produk yang unggul, memiliki kualitas bagus dan berbeda dibandingkan dengan produk lainnya sehingga produk yang diciptakan mampu bersaing dengan produk lokal dan memenuhi keinginan konsumennya. Banyaknya produk skincare yang beredar di masyarakat menjadikan pelanggan lebih bijak dan waspada ketika memilih dan memutuskan produk skincare mana yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan langkah dimana pelanggan melakukan pembelian produk secara nyata dengan berbagai pertimbangan yang ada. Niat beli merupakan langkah yang menuju kepada keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu mengawasi serta mengontrol faktor apa saja yang membuat pelanggan terpengaruh sehingga tetap berada dalam tahap keputusan pembelian. Oleh karena itu, supaya pelanggan melakukan pembelian kepada produk skincare yang diciptakan perusahaan harus memperhatikan upaya dari berbagai aspek salah satunya melalui strategi promosi. Strategi promosi yang digunakan yaitu menggunakan celebrity endorser atau mempromosikan produk maupun jasa dengan menggunakan orang-orang terkenal. *Celebrity endorser* ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena menarik minat publik. Ketika konsumen melihat postingan celebrity endorser yang diikutinya, mulailah minat beli terhadap barang yang di endorse akan muncul dan tertarik kemudian melakukan keputusan pembelian.

Celebrity endorser sebagian besar mempromosikan melalui media sosial dengan memberikan konten kecantikan sehingga diharapkan celebrity endorser ini dapat membujuk calon konsumen dalam mempertimbangkan pembelian produk skincare. Sehingga *celebrity endorser* penting memiliki online engagement yang baik agar peluang sebuah brand dapat dikenal secara luas oleh konsumen serta dapat menarik keputusan pembelian produk skincare tersebut. (Setyarini & Sutanso, 2020) menyatakan *Celebrity Endorser* tidak hanya menjadi model yang mewakili image dari sebuah produk, *celebrity endorser* juga bertugas sebagai juru bicara perusahaan di media sosial. Karena *celebrity endorser* merupakan perwakilan perusahaan terpilih untuk mempromosikan dan memberikan gambaran produk yang akan diciptakan, sehingga ketika memilih *public figure* sebagai endorser harus memiliki karakteristik sama sesuai dengan apa yang ingin perusahaan sampaikan. Kemudian pelanggan akan percaya ketika hendak berpenampilan serupa dengan selebriti tersebut sehingga konsumen akan tertarik dan juga memakai produk tersebut. Disinilah perusahaan mengharapkan kesan positif yang dibawakan dapat terwujud.

Kebutuhan dalam merawat kulit di masa sekarang penting untuk diperhatikan, untuk itu banyak konsumen khususnya wanita sadar bahwa wajah menjadi kebutuhan penting yang harus dirawat untuk menjadikan wanita semakin

percaya diri. Penggunaan produk skincare sangat diminati dan diharapkan dapat memecahkan permasalahan kulit wanita serta mampu mempercantik dirinya. Setiap melakukan pembelian, konsumen lebih mengarah untuk memilih merek dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, merek yang bagus tidak hanya dapat membuat pelanggan tertarik, akan tetapi juga dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan keunggulan kompetitif (Latief et al., 2022). (Johari & Supriyono, 2022) menjelaskan fungsi citra merek merupakan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana cara konsumen untuk memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan membentuk nilai untuk perusahaan serta membentuk korelasi yang kuat dengan konsumen, dengan bertujuan mendapatkan nilai dari seorang konsumen sebagai balasannya. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang digunakan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan memenuhi produk (barang serta jasa). Konsumen tertentu adalah sebuah target usaha pemasaran disebut dengan pasar target (Machfoedz & Machoeds, 2015).

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah suatu penunjang dari suatu iklan dan juga dapat dikatakan seorang selebriti yang mampu membangun sebuah produk yang diiklankan terlihat lebih menarik (Bimal et al., 2012). *Celebrity endorser* adalah seorang aktris, aktor maupun *public figur* yang dikenal oleh masyarakat dengan keahliannya di bidang tertentu dimana dia menggunakan kepopulerannya dalam mempromosikan sebuah produk. Dalam pemilihan *celebrity endorser* sebuah perusahaan harus melihat tingkat popularitas seorang selebriti.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu langkah dari pengambilan keputusan dari sebuah pembelian meliputi penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Pandangan konsumen dapat berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian. Ketika seorang pelanggan menganggap sebuah produk bermutu dan berkualitas maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembeli harus membuat keputusan akan produk apa saja yang akan dibeli, berbagai pertimbangan apakah harus membeli, waktu untuk membeli, tempat membeli serta cara menggunakannya. Keputusan pembelian yaitu sebuah kegiatan individu yang terlibat secara langsung untuk menentukan mengenai merk yang paling diminati dan akhirnya akan dibeli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu langkah pengambilan keputusan

pada pembelian yang akan menentukan dibeli atau tidaknya sebuah barang atau jasa sesuai atas pemenuhan dan keinginan.

BAHAN DAN METODE PENELITIAN

Kegiatan penelitian, memerlukan penggunaan metodologi yang tepat guna menghasilkan hasil penelitian yang akurat dan sesuai. Adapun sebuah metode penelitian sendiri memiliki 2 jenis yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2011:13) mendefinisikan pendekatan kualitatif sendiri sebagai jenis penelitian yang memiliki sifat deskriptif serta cenderung berbasis analisis. Dalam model deskriptif ini, penulis memilih menggunakan metode penelitian kuantitatif dan termasuk penelitian *explanatory research* yang memiliki tujuan tidak lain adalah untuk menjelaskan hubungan keterikatan antar variabel dengan variabel lain guna menguji hipotesis. Peneliti juga dapat memakai cara kuesioner untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan orang, objek, gejala serta peristiwa guna menggeneralisasi sebuah kesimpulan yang dipaksakan (Hardy, 2015). Populasi juga merupakan sekelompok orang, peristiwa maupun objek yang hendak diamati oleh seorang peneliti. Populasi yang telah dipilih peneliti akan menjadi faktor penentu dalam memperoleh hasil penelitian (Romdonah et al., 2015). Dari penjelasan tersebut diatas, jadi yang dimaksud dengan populasi ini adalah konsumen yang menggunakan produk skincare di Surabaya.

Sampel

(Sugiyono, 2014:116) mendefinisikan sampel sebagai suatu bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika kerumunan sangat besar dan peneliti tidak mungkin meninjau semua yang ada di kerumunan, maka diambil sampel sehingga dapat dilakukan penelitian yang mudah terarah dan mendalam.

Teknik Pengambilan Sampel

Adapun metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu memakai metode non-probability sampling dengan jenis yang digunakan yaitu purposive sampling. Pengumpulan data yang kami terapkan yaitu menggunakan kuesioner (Istantia et al., 2016). Non-probability sampling didefinisikan sebagai suatu metode pengambilan sampel yang mengandalkan kemampuan serta keterbatasan peneliti untuk mengumpulkan sampel yang dibutuhkan guna melakukan penelitiannya. Peneliti memilih jenis purposeful sampling dikarenakan jenis metode penelitian ini lebih mementingkan pada memiliki sampel dengan tolok ukur sampel sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti. Untuk pengumpulan data, peneliti memakai kuesioner. Metodenya yaitu dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan yang akan ditanyakan terhadap sampel yang telah ditentukan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Adapun data yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebuah data mentah. Hal ini dikarenakan seorang peneliti memperolehnya dari hasil menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah dipilih sebelumnya. Menyebarkan kuesioner berdasarkan penelitian terhadap topik yang akan digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan *celebrity endorser* dalam Produk Skincare

Penggunaan media sosial tidak hanya untuk menghibur pengguna, tetapi juga bisa digunakan untuk sebagai sarana media penjualan. Penggunaan media sosial untuk berjualan memiliki tujuan yaitu agar bisa membuka kesadaran produk dengan menciptakan citra merek yang dipandang baik oleh masyarakat, karena media sosial memiliki fasilitas untuk menarik penjual dengan pelanggan (Seo & Park, 2018). Penggunaan *celebrity endorser* dalam produk skincare digunakan untuk mempromosikan suatu produk. Ada beberapa fungsi dari penggunaan *celebrity endorser* dalam produk skincare, yaitu:

1. Memberikan Testimonial

Ketika *celebrity* melakukan endorser produk yang digunakan, *celebrity* tersebut akan memberikan testimoni pada kualitas produk yang digunakan. Sehingga konsumen percaya dan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Mendorong dan Memperkuat Produk

Pada saat *celebrity* muncul di acara sebuah acara iklan dengan membawakan dan menampilkan produk yang diendorse, maka akan menambahkan dukungan mereka tersendiri guna memperkuat citra pada produk skincare dengan kemampuan dan profesi yang dimiliki *celebrity* dalam mengendorse. Sehingga para *celebrity* tersebut akan menambahkan daya tarik tersendiri bagi konsumen saat melihatnya.

3. Bertindak sebagai aktor dalam iklan

Celebrity akan membawakan produknya dengan ciri khasnya pada sebuah iklan, *celebrity* yang terkenal akan membintangi produk yang diendorse. Sehingga masyarakat lebih tertarik dan aware terhadap produk yang di endorse.

Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare

Penggunaan *celebrity endorser* dalam memasarkan produk yaitu salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan oleh industri kecantikan. Saat ini pengenalan suatu produk baru dapat mempengaruhi *celebrity endorser*, karena *celebrity endorser* memerlukan keahlian dan kemampuan mereka agar menarik minat konsumen melalui sosial media dengan mengupload foto serta video yang mereka buat untuk memasarkan produk yang mereka promosikan.

Endorsement bisa dikatakan baik dan menjadi menarik apabila penyampaian pesan oleh selebriti dapat diterima dengan baik serta dapat menimbulkan suatu perhatian konsumen. Selebriti memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik perhatian konsumen dalam sasaran melakukan pengambilan keputusan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Daya tarik selebriti dalam meng-endorse produk tidak hanya pada daya tarik fisik, tetapi ada beberapa hal yang mendukung dalam meng-endorse yaitu, tingkat popularitas, prestasi, image dari selebriti dan kecakapan dalam mempromosikan atau memasarkan produk secara tepat. Konsumen akan menciptakan kesan positif dan percaya jika daya tarik yang dimiliki selebriti dapat dipercaya, sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare yang ditawarkan dan hasil dari penelitian ini pun memiliki hasil yang signifikan positif mengenai pengaruh selebriti endorser terhadap keputusan pembelian untuk produk skincare.



Gambar 1 Data 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce

Sumber Data : [kompas.co.id](https://www.kompas.com), 3 Desember 2022

Menurut data yang telah dikumpulkan diatas, terlihat bahwa skincare brand lokal yang banyak digemari dan terjual terbaik pada e-commerce. Karena maraknya trend skincare pada jaman sekarang maka banyak brand – brand baru yang ikut terjun ke dunia skincare. Brand – brand baru tersebut membuat rumusan formula baru dan telah melakukan riset terhadap pasar Indonesia, Pasar Indonesia terbentuk sesuai iklim di Indonesia yaitu Iklim Tropis, Brand – brand tersebut dapat dibidang lebih sesuai dengan masyarakat Indonesia dikarenakan telah disesuaikan dengan kondisi dan cuaca di Indonesia dibanding Brand Skincare yang berasal dari luar negeri karena brand tadi termasuk iklim dingin. Bisnis skincare lokal mempunyai sejarah penjualan yang cukup baik. Produk skincare pertama yang terjual laris di e-commerce adalah Something dengan penjualan sebesar Rp. 53,2 Miliar, kemudian Scarlett dengan jumlah penjualan Rp. 40,9 Miliar, MS Glow sebesar Rp. 29,4 Miliar, Avoskin sebesar Rp. 28.0 Miliar, Whitelab sebesar Rp. 25,3 Miliar, Azarine sebesar Rp. 22,8 Miliar, Wardah sebesar Rp. 18,3 Miliar, Erha sebesar Rp.

11,5 Miliar, Emina sebesar Rp. 7,4 Miliar, dan yang terakhir Bio Beauty Lab dengan penjualan sebesar Rp. 5,7 Miliar.

Berdasarkan hasil riset penelitian yang telah dilakukan secara kualitatif deskriptif. Hasil serta pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* mempunyai pengaruh positif dan signifikan diperkuat dengan naiknya minat beli konsumen. Hal tersebut membuat fakta bahwa semakin bagus kemampuan *celebrity endorser* saat mempengaruhi pelanggan dan semakin terkenalnya *celebrity endorser* yang telah dipilih oleh brand tersebut akan membuat semakin menarik pelanggan dapat melakukan pembelian produk yang dipromosikan.
2. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh bagus dan cukup meningkat terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *celebrity endorser* memiliki pengaruh hubungan yang kuat dengan konsumen karena *celebrity endorser* tersebut secara langsung bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini memiliki hubungan karena jika semakin kreatif dan bagus *celebrity endorser* ketika mempromosikan produk skincare maka semakin banyak konsumen yang tertarik atau memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk dari Brand skincare tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator evaluasi dalam penilaian di penelitian ini yaitu indikator pertama. Indikator ini menilai pengenalan, artinya sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen mengerti dan mengetahui tentang produk yang hendak dibelinya. Indikator lainnya adalah reputasi, konsumen lebih cenderung mengambil keputusan pembelian jika produk yang akan dibeli populer karena konsumen menganggap bahwa produk yang terkenal jauh lebih baik dan layak dibeli karena terjamin kualitasnya. Indikator ketiga adalah daya tarik, konsumen mengambil keputusan ketika konsumen tertarik dengan produk yang direkomendasikan oleh selebriti yang akhirnya membeli produk yang direkomendasikan. Indikator keempat adalah loyalitas produk, artinya loyalitas produk merupakan kunci keputusan pembelian konsumen. Hal ini memberikan dampak yang cukup besar karena dapat mempertahankan citra merek yang dikenal banyak orang, karena ketika konsumen mengetahui produk tersebut adalah produk dengan nilai tinggi, maka mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terkenal seorang *celebrity endorser* tersebut, maka akan menimbulkan daya tarik seorang konsumen untuk meyakinkan dirinya sendiri tentang keputusan pembelian mengenai produk yang dipromosikan. Hal ini

memiliki hubungan karena jika semakin inovatif *celebrity endorser* dalam memasarkan produk skincare menjadikan semakin banyak juga konsumen yang memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Sebuah endorse dapat dijuluki baik dan menarik apabila penyampaian yang digunakan oleh selebriti dapat diterima dengan baik serta mampu menarik perhatian seorang konsumen. Selebriti mempunyai daya tarik sendiri guna menarik perhatian konsumen dalam sasaran membuat pengambilan keputusan konsumen pada produk yang di endorse. Daya tarik yang dimiliki selebriti dalam meng-endorse produk bukan hanya pada daya tarik terhadap fisik, akan tetapi terdapat beberapa hal yang dapat mendukung dalam meng-endorse seperti tingkat popularitas, prestasi, image dari selebriti dan kemampuan dalam mempromosikan produk dengan baik yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.

Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan beberapa tahap di antaranya identifikasi keperluan dan keinginan, pencarian sumber informasi, pertimbangan mengenai preferensi pembelian, keputusan pembelian serta yang terakhir tingkah laku setelah pembelian. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah keputusan pembelian merupakan suatu proses pilihan konsumen jika akan membuat keputusan demi memuaskan keperluannya dalam membeli sebuah produk yang digemari.

Saran

Perusahaan harus lebih memperhatikan *celebrity endorsement* dikarenakan pemilihan selebriti yang kurang baik dapat berpengaruh terhadap citra merek bagi produk skincare. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa selebriti yang memiliki kemampuan dan pengetahuan terhadap suatu produk yang akan dipromosikan. Sebuah perusahaan juga harus selalu menjaga citra merek produk mereka sehingga keputusan pembelian dapat terjaga dan meningkat. Selain citra merek dan penggunaan *celebrity endorser* perusahaan juga memperhatikan kepercayaan merek guna membangun kepercayaan konsumen untuk tetap membeli produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 104-117.
- Aditya Julita Sari 1, I. U. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Volume 4 No 2. Doi:10.474667
- Hanif, J. A. F. M. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Doctoral dissertation,

- Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hutagaol, R. S. R., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761-772.
- 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).
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J., & Loindong, S. S. (2022). ANALISIS PENGARUH CELEBIRTY ENDORSEMENT, BEAUTY VLOGGER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINCARE LOKAL SOMETHINC. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 770-779.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian dengan Celebrity Endorser MSGLOW. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(6).
- Milenia, E. N. J. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE DAN BODYCARE MEREK LOKAL (Survei pada Konsumen Scarlett Whitening dan Somethinc Di Daerah Istimewa Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta).
- Pratiwi, A. A., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Consumer Preference terhadap Keputusan Pembelian Skincare Whitelab (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *JIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(9), 3298-3304.
- Rahmani, R. G., Bursan, R., Mahrinasari, M. S., & Wiryawan, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Somethinc by Irene Ursula). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 431-438.
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswa HPMM Cabang Maiwa DI Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65-75.
- Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, CELEBRITY ENDORSER, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 422-433.
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Silalahi, M. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi pada Mahasiswa PTN Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

- Susanti, I. D., Janah, Y., & Waru, A. P. D. T. (2022). Pengaruh Nagita Slavina Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 35-39.
- Wardani, D. S. D., & Maskur, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1148-1160.