Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206

2025, Vol. 3, No.1
363-374

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE SOMETHINC* DI SURABAYA PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA (ANGKATAN 2021-2024)

Shinta Widya Pratiwi [1)], Rudy Santoso [2)]
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
shintawidyapratiwi05@gmail.com, yaabaru@gmail.com

Abstrak (Indonesia)
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *celebrity endorsement*, kualitas produk dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare somethinc*. Responden penelitian ini adalah mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penggunaan instrument berupa kuesioner skala likert untuk mengumpulkan data dari 100 responden, dan perangkat lunak statistik (SPSS) digunakan untuk analisis. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini maka dilakukan uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan brand image.

Sejarah Artikel
Submitted: 29 November 2024
Accepted: 4 Desember 2024
Published: 5 Desember 2024

Kata Kunci
Celebrity endorsement, Kualitas Produk, Brand Image, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Kecantikan merupakan ciri kodrat perempuan, mapan dalam struktur sosial yang lebih besar dan terprogram secara budaya, sehingga kecantikan tidak dapat dipisahkan dari perempuan. Setiap hari, perempuan semakin percaya pada mitos-mitos tentang kecantikan yang semakin mendorong mereka ke dalam jurang pemujaan kecantikan (Fatya et al., 2024). Di era digital yang semakin berkembang pesat di dunia kecantikan khususnya pada produk *skincare* yang bisa membantu untuk merawat kulit wajah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Para konsumen akan semakin lebih selektif dalam memilih produk *skincare* untuk merawat kulit wajah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam persaingan di pasar *skincare* berbagai merek akan berusaha meningkatkan daya tariknya di mata konsumen melalui pemasaran yang inovatif. Hal ini menjadi alasan persaingan bisnis di dunia *skincare* semakin meningkat pesat. Salah satu merek *skincare* lokal yang berhasil menjadi pusat perhatian para konsumen kecantikan ini adalah *Somethinc*. *Somethinc* adalah brand *skincare* lokal ternama yang sukses di pasar persaingan industri kecantikan. Brand lokal ini berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh perempuan asal Indonesia yaiu Irene Ursula. *Skincare* merek lokal ini menawarkan berbagai macam produk untuk membantu merawat kulit wajah, tidak hanya *skincare* saja yang dijual oleh *Somethinc* saat ini, melainkan juga ada *make-up* dan *bodycare.*

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2025, Vol. 3, No.1
363-374

Gambar 1 Contoh Produk *Somethinc*
Sumber : Instagram *Somethinc*

Preferensi konsumen terhadap *skincare* terus berkembang seiring waktu, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren gaya hidup, kebiasaan konsumen, dan perubahan sosial-ekonomi. Seiring berkembangnya industri *skincare* kecantikan, strategi pemasaran menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu strategi yang digunakan oleh brand *skincare Somethinc* adalah *Celebrity endorsement* yang mana pun merupakan langkah penting dalam menjaga daya saing keputusan pembelian.

Gambar 2 Top Brand *Skincare* Lokal Terlaris
Sumber : *Compass.co.id*

Brand *Somethinc* berhasil menjadi peringkat pertama dalam top brand *skincare* lokal terlaris di marketplace. *Somethinc* merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang tergolong cukup muda karena berdiri pada tahun 2019. Meskipun begitu *Somethinc* berhasil mencatat penjualan sebesar Rp. 53, 2 miliar dan menduduki peringkat pertama (*Compas*, 2022). Namun selama 5 tahun terakhir *Somethinc* mengalami kenaikan dan penurunan hal ini diakibatkan oleh semakin banyaknya merek *skincare* bermunculan yang mempunyai popularitas tinggi seperti *skintific, scarlett,* dan *ms glow* (Ramadhanty, 2024).

Menurut Kotler (2006) pemilihan *Celebrity* sangatlah penting. *Celebrity* harus mempunyai pengakuan yang tinggi, pengaruh positif yang tinggi dan kesesuaian yang tinggi terhadap produk (Yasin & Azis, 2024). Penggunaan *Celebrity* sebagai endorsement suatu produk sering dianggap efektif karena *Celebrity* mempunyai pengaruh besar untuk mempromosikan produk dan bisa merubah kepercayaan konsumen tentang suatu produk.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh individu atau konsumen untuk memilih, menggunakan, membeli dan bagaimana suatu produk bisa memuaskan kebutuhan dan

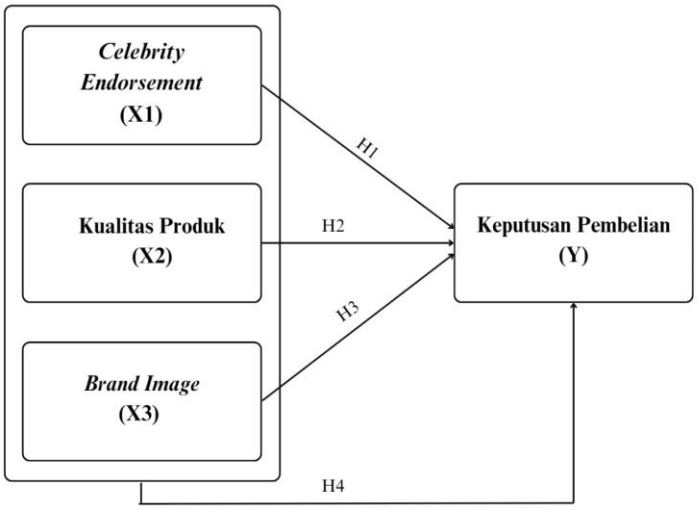
keinginan mereka. Menurut Schiffman & Wisenblit (2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap ketika saat ingin menentukan dua atau lebih alternative dalam memilih serta menetapkan pembelian, dimana ketika memilih keputusannya terdapat beberapa alternative pilihan (Emt et al., 2023). Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Senggetang et al., 2019) ada 4 indikator keputusan pembelian yaitu : kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Celebrity digunakan sebagai pendukung merek produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare* tersebut. Dalam brand *skincare Somethinc*, *Celebrity* memiliki citra positif dan pengaruh besar yang diharapkan bisa untuk meningkatlan daya Tarik konsumen dan penjualan produk. Tetapi tidak semua konsumen mengenali sejauh mana *Celebrity* yang digunakan sebagai pendukung merek produk oleh *Somethinc* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen di Surabaya. Menurut Royan (2004) dalam (Inggasari & Hartati, 2022) terdapat indicator yang menjadi tolok ukur dalam menilai efektivitas *Celebrity endorsement* antara lain : *visibility, credibility, attractiveness, power*

Selain itu, faktor kualitas produk menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk adalah sesuatu hal yang mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan yang ditawarkan ke pasar sehingga dapat dipunyai, diperhatikan, digunakan, ataupun dikonsumsi (Aghitsni & Busyra, 2022). Konsumen lebih cenderung memeilih kualitas produk yang aman untuk mengatasi permasalahan pada kulit mereka. Kualitas produk *skincare Somethinc* yang aman dan menggunakan bahan yang berkualitas tinggi membuat produk *skincare Somethinc* akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan akan mendapatkan banyak ulasan yang positif dari penggunanya untuk semakin memperkuat kualitas produk *skincare Somethinc*. menurut Fandy Tjiptono (2015)terdapat beberapa indikator yang teorinya kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Garvin, konsep ini mencakup indicator (Yasin & Azis, 2024) diantaranya : *performances, features, reability, conformance to spesifications, durability, serviceability, estethics, perceived quality.*

Faktor selanjutnya adalah faktor *Brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* adalah citra merek yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk seperti logo, kemasan, dan pengalaman pengguna. Citra merek yang baik dan kuat dapat membangun loyalitas pelanggan dan membedakan produk dari pesaing. *Somethinc* berhasil menciptakan citra merek yang modern dan terpercaya sesuai dengan kebutuhan masa kini terutama pada generasi milenial dan gen Z. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Purwati & Cahyanti, 2022) *Brand image* dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu : keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2025, Vol. 3, No.1
363-374



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Bersumber pada analisis latar belakang masalah dan tinjauan Pustaka, hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H3 : *Brand image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

H4 : *Celebrity endorsement*, Kualitas Produk, dan *Brand image* secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, karena adanya variabel-variabel yang ingin diketahui apakah ada hubungan atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Penelitian menguji variabel penelitian melalui mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan jumlah sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk *skincare somethinc*. Selanjutnya penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner melalui google form dan kepada responden. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan SPSS digunakan untuk analisis Dalam menentukan sampelnya peneliti ini menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Celebrity	X.1.1	0.785	0,197	Valid

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2025, Vol. 3, No.1
363-374

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
endorsement (X1)	X.1.2	0.859	0,197	Valid
	X.1.3	0.859	0,197	Valid
	X.1.4	0.779	0,197	Valid
	X.1.5	0.803	0,197	Valid
	X.1.6	0.828	0,197	Valid
	X.1.7	0.681	0,197	Valid
	X.1.8	0.755	0,197	Valid
Kualitas Produk (X2)	X.2.1	0.534	0,197	Valid
	X.2.2	0.677	0,197	Valid
	X.2.3	0.564	0,197	Valid
	X.2.4	0.562	0,197	Valid
	X.2.5	0.715	0,197	Valid
	X.2.6	0.717	0,197	Valid
	X.2.7	0.620	0,197	Valid
	X.2.8	0.647	0,197	Valid
	X.2.9	0.667	0,197	Valid
	X.2.10	0.613	0,197	Valid
	X.2.11	0.559	0,197	Valid
	X.2.12	0.675	0,197	Valid
	X.2.13	0.732	0,197	Valid
	X.2.14	0.633	0,197	Valid
	X.2.15	0.685	0,197	Valid
	X.2.16	0.785	0,197	Valid
Brand image (X3)	X.3.1	0.560	0,197	Valid
	X.3.2	0.621	0,197	Valid
	X.3.3	0.703	0,197	Valid
	X.3.4	0.690	0,197	Valid
	X.3.5	0.713	0,197	Valid
	X.3.6	0.703	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	Y.1	0.618	0,197	Valid
	Y.2	0.642	0,197	Valid
	Y.3	0.592	0,197	Valid
	Y.4	0.528	0,197	Valid
	Y.5	0.524	0,197	Valid
	Y.6	0.737	0,197	Valid
	Y.7	0.755	0,197	Valid
	Y.8	0.737	0,197	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2025, Vol. 3, No.1
363-374

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sampel sebanyak 100 responden dengan r tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,005 maka diketahui r tabel sebesar 0,197. Sehingga selutuh penyataan untuk variabel *Celebrity endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari pada r tabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	> 0.70	Keterangan
Celebrity endorsement (X1)	0.915	0.70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.963	0.71	Reliabel
Brand image (X3)	0.921	0.72	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.928	0.73	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdaasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel menunjukkan setiap variabel memiliki nilai > Croncbach Alpha 0.70 sehingga instrument penelitian dapat dikatakan reliabel. Maka variabel *Celebrity endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2), *Brand image* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y1) memiliki tingkat keandalan yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		0,0000000
	Std. Deviation		2,18080115
Most Extreme Differences	Absolute		0,128
	Positive		0,069
	Negative		-0,128
Test Statistic			0,128
Asymp. Sig. (2-tailed)			.000[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.050[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,000
		Upper Bound	0,106
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 100 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2025, Vol. 3, No.1
363-374

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada bagian Kolmogorov – Smirnov adalah sebesar 0.050 sehingga dapat diartikan bahwa variable dalam peenlitian berdistribusi normal.

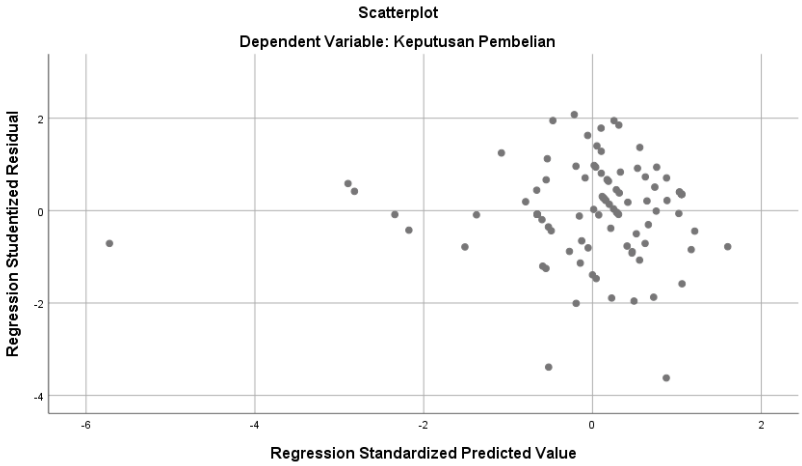
Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity endorsement	0,321	3,119
	Kualitas Produk	0,212	4,716
	Brand Image	0,273	3,667
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan table 4.9 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dan VIF variabel *Celebrity endorsement* (X1) yaitu 0,321 dan 3,119 variabel Kualitas Produk (X2) yaitu 0,212 dan 4,716 variabel *Brand image* (X3) yaitu 0,273 dan 3,667. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka variable dalam penelitian ini dianggap bebas dari gejala multikolinearitas.

Gambar 4 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan gambar diatas grafik plot heterokedastisitas diatas antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model regresi layak untuk memprediksi.

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2025, Vol. 3, No.1
363-374

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,265	1,838		1,232	0,221
	Celebrity endorsement	0,080	0,092	0,078	0,866	0,388
	Kualitas Produk	0,316	0,054	0,623	5,820	0,000
	Brand Image	0,285	0,121	0,218	2,359	0,020
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari table diatas hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y=a+b1X1+b3X2+b3X3+e$$

$$Y= 2,265 + 0,080_{X1} + 0,316_{X2} + 0,285_{X3} + e$$

Nilai konstan dalam data ini adalah 2,265 yang menunjukkan bahwa arti nilai tersebut adalah konsistensi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,265 jika tidak dipengaruhi oleh *Celebrity endorsement* (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Brand image* (X3). Nilai koefisien regresi *Celebrity endorsement* (X1) sebesar 0,080, artinya jika variabel *Celebrity endorsement* (X1) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik sebesar 0,080 dengan Kualitas Produk (X2) dan *Brand image* (X3) bernilai tetap. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X2) sebesar 0,316, artinya jika variabel Kualitas Produk (X2) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik sebesar 0,316, dengan asumsi *Celebrity endorsement* (X1) dan *Brand image* (X3) bernilai tetap. Nilai koefisien regresi *Brand image* (X3) sebesar 0,285, artinya jika variabel *Brand image* (X3) naik sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga naik sebesar 0,285, dengan asumsi *Celebrity endorsement* (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai tetap.

Tabel 6 Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,265	1,838		1,232	0,221
	Celebrity endorsement	0,080	0,092	0,078	0,866	0,388
	Kualitas Produk	0,316	0,054	0,623	5,820	0,000
	Brand Image	0,285	0,121	0,218	2,359	0,020
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel *celebrity endorsement* menunjukkan angka thitung < ttabel (0,086 < 1,98), menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorseement tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk menunjukkan angka thitung > ttabel (5,862 > 1,98), menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *Brand image* menunjukkan angka thitung >

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2025, Vol. 3, No.1
363-374

ttabel (2,359 > 1,98), menunjukkan bahwa variabel *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 7 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1704,891	3	568,297	129,006	.000[b]
	Residual	422,899	96	4,405		
	Total	2127,790	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, X1Total, Kualitas Produk						

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} 129,006 > F_{tabel} 2,70. Nilai sig diperoleh sebanyak 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkann bahwa Keputusan Pembelian secara simultan dipengaruhi oleh *Celebrity endorsement*, Kualiats Produk, dan Brand Image.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882[a]	0,779	0,772	2,21461
a. Predictors: (Constant), Brand Image, *Celebrity endorsement*, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, R Square menunjukkan nilai sebesar 0,779 atau setara dengan 77,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 77,9% variabel Keputusan pembelian ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas. Dengan demikian maka sebesar 22,1% masih ditentukan oleh faktor faktor lain yang tidak terdaapat di dalam penelitian.

Kesimpulan

berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkam bahwa :

1. *Celebrity endorsement* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
2. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Somethinc* pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. *Celebrity endorsement,* Kualitas Produk, dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Somethinc* pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Referensi

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*

(MEA), *6*(3), 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Alma, Buchari. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Amirullah. (2021). Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran, disusun sesuai Rencana Pembelajaran Semester. Indomedia Pustaka

Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *4*(1), 120–136. https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277

Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(3), 953–958.

Assauri. (2018). Pengertian Manajemen Pemasaran. Maulya Alfika, 2004, 13. http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248

Dr. H. Mashur Razak, SE, M. . (2016). *PERILAKU KONSUMEN*.

Emt, T., Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand image pada Point Coffee Bandung*. *7*(3), 581–590.

Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, *5*(2), 1–12. https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh *Brand image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* "Skintific." *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, *2*(1), 265–282.

Fazirah, E., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, *5*(3), 246–254.

Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen* (5th ed.). Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, *5*(2), 4170–4178. https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115

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.

Irawan, P. (2021). Pengaruh Pengawasan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Unit Pelaksana Teknis Irigasi Musi Rawas Dinas Pekerjaan Umum Pengairan Kabupaten Musi Rawas. *Iqtishaduna*, *4*(1), 503–531. https://doi.org/10.53888/iqtishaduna.v6i1.425

Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(1), 44. https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). Marketing Management (15th ed). United States of America: Pearson Education Limited

Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (2024). the Influence of Brand Ambassador, Brand Image, and Price on Purchase Decisions on *Skincare*

Product Consumer Scarlett Whitening in Sidoarjo City. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(2), 3275–3292.

Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(6), 2279–2291.

Priyadi, A., C. Widayati, C., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., & Ekhsan, M. (2024). Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Gramedia Mall Central Park. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *6*(3), 781–791. https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.7204

Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, *11*(1), 32–46. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526

Putri, A. A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN SAIZU Angkatan 2019-2022)*. 10–15.

Ramadhanty, T. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand image terhadap Purchase Intention (Survei pada Followers Instagram Somethinc di Indonesia)*. 1–14. https://repository.upi.edu/115725/

Ristauli Hutagaol, R. S., & 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. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147

Riyanto Slamet, & Hermawan A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta ; CV. Budi Utama.

Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, *7*(1), 881–890. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Syafrida Hafni Sahir. (2022). *Metode Penelitian*.

Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , *2*(1), 1–19.

Yasin, M., & Azis, A. (2024). *Pengaruh Celebrity endorsement dan Kualitas Produk di Toko Palu Makeup Abstrak Penelitian ini mengungkapkan pengaruh celebrity endorsement dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di toko Palu Makeup . Tujuan yang ingin dicap*. *12*(01), 11–22.

Cendikia
Jurnal Pendidikan dan Pengajaran
ISSN: 3025-1206
2025, Vol. 3, No.1
363-374