

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE,
TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SCARLETT PADA
E-COMMERCE SHOPEE**

Danica Sevany ¹⁾, Riki ²⁾

¹ Mahasiwa Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ekonomi
Galileo Kota Batam, Kepulauan Riau
Email : danicasevanny@gmail.com

² Dosen Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Galileo Kota Batam, Kepulauan Riau
Email : riki.yasril@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to see if there is an influence between Celebrity Endorser, Brand Image, and Interest in Buying Scarlett Skincare at E-Commerce Shopee. This research was conducted using quantitative methods with a sample size of 110 respondents. The test was carried out with the help of SPSS version 25 and was carried out by testing the Instrument, Classical Assumption Test, Hypothesis Test to Multiple Linear Analysis, From the results of the tests that have been carried out, it is concluded that: (1) There is an influence of Celebrity Endorser, Brand Image on Purchase Intention in Scarlett Skincare on E-commerce Shopee, (2) Celebrity Endorser as X1 has a greater influence than Brand Image as X2. This indicates that the selection of Celebrity for endorsers greatly influences Purchase Intention, (3) Although Brand Image has a smaller influence than Celebrity endorsers, Scarlett still has to consider and continue to develop Scarlett's Brand Image to support Purchase Intention.

Keywords : *Celebrity Endorser, Brand Image, E-Commerce, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara Celebrity Endorser, Brand Image, Terhadap Minat Beli Skincare Scarlett Pada E-Commerce Shopee. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode Kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 110 Responden. Pengujian dilakukan dengan bantuan spss versi 25 dan dilakukan dengan menguji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis hingga Analisis Linear Berganda, Dari hasil Uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa : (1) Terdapat pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Terhadap minat beli Skincare Scarlett ppada E-commerce Shopee, (2) Celebrity Endorser sebagai X1 memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Brand Image sebagai X2. Hal ini menunjukan bahwa pemilihan Celebrity untuk endors sangat berpengaruh pada minat beli konsumen, (3) Meskipun Brand Image memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan Celebrity endorser, namun pihak Scarlett tetap harus mempertimbangkan dan terus mengembangkan Brand Image scarlett untuk menunjang minat beli Konsumen.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Brand Image, E-commerce, Minat Beli

PENDAHULUAN

Penggunaan internet saat ini semakin berkembang dan menjadi salah satu bagian penting dalam kehidupan masyarakat bahkan dalam bisnis. Hal ini berdampak pada persaingan dalam dunia bisnis karena dengan adanya internet dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produk menggunakan media sosial sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan konsumen. Pada saat ini media sosial menjadi ladang bisnis baru bagi perusahaan. Media sosial dapat didefinisikan sebagai komponen teknologi yang berfungsi sebagai alat komunikasi, transaksi, dan pembangunan hubungan bisnis yang memanfaatkan jaringan pelanggan (Trainor, Andzulis, Rapp, & Agnihotri, 2014). Salah satu strategi pemasaran adalah melakukan periklanan melalui media social karena cukup efisien dan target *audience* yang dapat melihat iklan secara langsung.

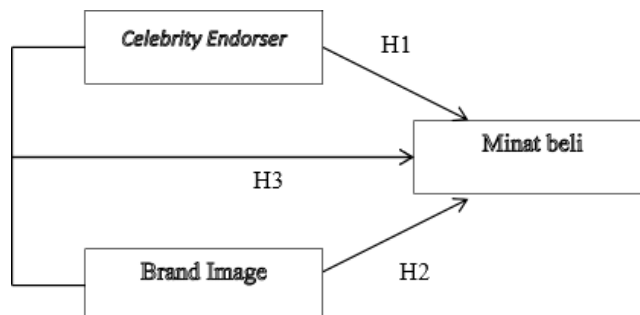
Perkembangan industri kecantikan di Indonesia cukup pesat sejak tahun 2017 beberapa tahun ke belakang. Data yang diperoleh dari kementrian perindustrian, dengan pertumbuhan pasar industri kosmetik atau kecantikan mencapai rata-rata 9,67% dan memiliki nilai pasar global mencapai 6.660 Triliun Rupiah sehingga menjadi bisnis yang besar. Kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari dan tetap diminati hampir bagi setiap wanita. Hal ini yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di dunia. Salah satu produk kosmetik yang sangat diminati oleh konsumen ialah skincare yang merupakan produk kecantikan yang memiliki manfaat untuk merperbagus kulit wajah. Ada berbagai macam produk skincare yang ada di Indonesia, salah satu produk yang diminati ialah produk skincare Scarlett. Walau masih tergolong baru, Scarlett Whitening berhasil meraih total penjualan mencapai lebih dari Rp.7 Miliar dalam waktu kurang dari 2 minggu (Sidi, 2022). Scarlett Whitening juga sudah memiliki izin layak produksi dari BPOM dan bersertifikat halal. Produk Scarlett Whittening juga sudah memiliki layanan pada *e-commerce* yaitu shopee mall yang memiliki keistimewaan 100% produk original dan memiliki layanan gratis ongkos kirim.

Perusahaan kosmetik diharapkan memiliki strategi serta kemampuan untuk menarik konsumen. Salah satu strategi pemasaran dalam dunia bisnis yang saat ini dapat digunakanya itu *Celebrity Endoser*. *Celebrity Endorser* merupakan bintang televisi, atlet, aktor film, artis, entertainer serta public figure yang populer bahkan orang yang telah meninggal dunia sekalipun digunakan sebagai tokoh pendukung sebuah merek (Shimp, 2014). Selain membantu dalam promosi suatu produk, *Celebrity Endorser* juga dapat berperan dalam membentuk *brand image* yang ingin disampaikan perusahaan kepada konsumen. Dalam penelitian (Tariq, Nawaz, & Butt, 2013) menunjukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand image* dan *purchase intention*. Seorang selebriti yang memiliki kredibilitas yang baik seharusnya dapat menumbuhkan rasa minat beli konsumen terhadap suatu produk. Karena tingkat disukainya seorang selebriti dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, akan tetapi dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat disukainya seorang selebriti maka semakin rendah seseorang konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian (Darmansyah, Muhartini Salim, Syamsul Bachri, 2014).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett
2. Untuk mengetahui *Brand Image* terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett
3. Untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk skincare Scarlett

Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis

1. *Celebrity Endorser* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli
2. *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli
3. *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei menggunakan kuisioner yang diberikan kepada responden secara *offline* ataupun *online*. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasari oleh suatu peristiwa yang benar-benar terjadi yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *skincare* Scarlett pada *e-commerce* Shopee dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan melalui alat analisis *Structural Equation Model* (SEM). Uji-uji yang dilakukan pada penelitian ini berguna untuk menguji semua kebenaran dari hipotesis yang telah dibuat.

Menurut Rahmatwati (2017), uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan peneliti mampu mengukur apa yang ingin diukur dan bukan mengukur yang lain. Uji ini dilakukan untuk menyatakan kuisioner valid atau tidak.

Pengujian menggunakan regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel independen (X1, X2, X3... Xn) terhadap variabel dependen (Y), analisis ini juga dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan

variabel independen kepada variabel dependen apakah saling berkaitan atau tidak. Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan variabel model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan antara nol sampai dengan satu. Menurut Gurajati dalam Ghozali (2018), jika dalam uji empiris didapatkan nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol.

Definisi Variabel

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan (Kotler, 2018). Dalam lingkup komunikasi pemasaran, pemilihan media merupakan jembatan penyeberangan pesan promosi yang akan disampaikan kepada konsumen. Pemilihan media dilandaskan oleh jenis produk yang akan dipasarkan, target sasaran, waktu pengiriman pesan dan biaya promosi (Menurut Pasaribu 2020:35).

Digital marketing adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet. Digital marketing dapat meningkatkan performansi marketing dan keuntungan (Menurut Kotler & Keller, 2016). *E- Commerce* merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi seperti internet (Suyanto dalam Maulana, H. A., & Asra, Y. 2019), *E- Commerce* merupakan sarana pemasaran perusahaan dan konsumen untuk melakukan pembelian melalui internet (Riki, 2021).

Celebrity Endorser adalah seorang artis, *entertainer*, *blogger*, *vlogger*, selebgram, atlet, dan *influencer* yang diketahui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing (Ramlawati dan Lusyana (2020:67).

Menurut Keller, K.L, 2013, *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tergambar melalui asosiasi merek yang ada diingatnya. *Brand image* merupakan salah satu dimensi dari pengetahuan merek. Ini adalah aliansi yang ada dalam ingatan ketika orang berpikir tentang merek tertentu. Jenis (*type*), kesukaan (*favorability*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) dapat didefinisikan sebagai asosiasi *brand image* (Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. 2021).

Simamora (2011:106 dalam Eliza & Sinaga, 2018) mengatakan bahwa “Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk”. Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2012) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu jenis kelamin dan usia dengan hasil uji sebagai berikut :

Pengujian Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,374	0.187	Valid
	Y2	0,386		Valid
	Y3	0,481		Valid
	Y4	0,416		Valid
Celebrity Endorser (X1)	X1.1	0,418		Valid
	X1.2	0,359		Valid
	X1.3	0,287		Valid
	X1.4	0,546		Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,431		Valid
	X2.2	0,637		Valid
	X2.3	0,547		Valid

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Dari 4 tabel uji validitas diatas, diperoleh hasil uji nilai korelasi seluruh poin pernyataan dari variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,187. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan adalah valid dan telah sesuai dengan semua variabel.

Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Regresi Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,597	1,478		2,433	,017		
	Celebrity Endorser	,892	,062	,811	14,326	,000	,984	1,017
	Brand Image	,030	,071	,024	2,427	,001	,984	1,017

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Dari tabel regresi berganda diatas, dapat dihitung rumus persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,597 + 0,892X_1 + 0,30X_2$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan seperti berikut :

1. Nilai Konsta pada pengujian model regresi adalah sebesar 3,597 dan bernilai positif, Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X_1 dan X_2 dianggap 0 atau konstan, Maka variabel Y bernilai sebesar 3,597. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Apabila Variabel X_1 dan X_2 tidak ada, maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 3,597.
2. Nilai Koefisien variabel 1 sebesar 0,811, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap penambahan 1% untuk variabel X_1 maka Y akan meningkat sebesar 0,811. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Intan Lestari yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap minat Beli Kartu As (Studi Kasus pada Penduduk Bandung)". Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh X_1 terhadap Y .
3. Nilai Koefisien Variabel X_2 sebesar 0,24, Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap penambahan 1% untuk variabel X_2 maka Y akan meningkat sebesar 0,24. Hasil ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Arifa Qonita dengan judul "Analisis Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser*, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY)". Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* sebagai X_2 memiliki pengaruh terhadap Y .

Tabel 3. Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,597	1,478		2,433	,017		
	<i>Celebrity Endorser</i>	,892	,062	,811	14,326	,000	,984	1,017
	<i>Brand Image</i>	,030	,071	,024	2,427	,001	,984	1,017
a. Dependent Variable: Minat Beli								
Sumber : Data Primer, Diolah								

SPSS, 2023 Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikansi *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 0,000 dan nilai Signifikansi *Brand image* (X2) sebesar 0,001 dimana kedua nilai ini $< 0,05$ hal ini menunjukkan adanya pengaruh Variabel X1 dan X2 secara Parsial terhadap Variabel Y.
2. Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai t-hitung *Celebrity Endorser* (X1) sebesar 14,326 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan parsial antara *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Dari hasil penelitian dapat diketahui nilai t-hitung *Brand Image* (X2) sebesar 2,427 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Image* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.

Tabel 4. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153,346	2	76,673	105,217	,000 ^b
	Residual	77,972	107	,729		
	Total	231,318	109			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , <i>Celebrity Endorser</i>						

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, diketahui nilai signifikan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* sebesar 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y).

PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan dari keseluruhan hasil uji yang telah dilakukan :

1. Dari hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan *Celebrity Endorser* bernilai 0,000 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,005, artinya hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Intan Lestari pada tahun 2015 yang berjudul "Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap minat Beli Kartu As (Studi Kasus pada Penduduk Bandung)". Dimana hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil analisis yang didapat, maka disimpulkan bahwa pemilihan *celebrity* untuk *endorse* sangat berpengaruh pada minat beli konsumen. Semakin populer selebriti tersebut maka semakin besar minat beli Konsumen.
2. Dari hasil pengujian serta analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini terlihat dari

nilai signifikan *Brand Image* bernilai 0,001 yang mana nilai ini lebih kecil dari 0,005, artinya hipotesis kedua dapat diterima. Hasil penelitian, hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifa Qonita (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Iklan, *Celebrity Endorser*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik. Dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik warga. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan maka diketahui bahwa *Brand Image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli Konsumen. *Brand Image* yang bagus tentunya akan membuat konsumen percaya akan kualitas produk yang ditawarkan sehingga akan memicu minat beli konsumen.

3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) dan *Brand Image* (X2) Secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* sebesar 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$. Artinya Hipotesis 3 diterima atau terbukti secara empiris. nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,657 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 65 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 65% Minat beli dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Arie Ismayanti dan I Wayan Santika pada tahun 2017 yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. Dimana hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa Variabel *Celebrity Endorser* (X¹) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli, hal ini terlihat dari nilai t-hitung *Celebrity Endorser* (X¹) sebesar 14,326 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658. Artinya Hipotesis 1 diterima atau terbukti secara empiris
2. Berdasarkan Hasil Uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *Brand Image* (X²) memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli skincare scarlett pada e-commerce Shopee, hal ini dapat dilihat dari nilai t-hitung *Brand Image* (X²) sebesar 2,427 dimana nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658. Artinya Hipotesis Hipotesis 2 diterima atau terbukti secara empiris
3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa *Celebrity Endorser* (X¹) dan *Brand Image* (X²) Secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* sebesar 0,000 dimana nilai ini $< 0,05$. Artinya Hipotesis 3 diterima atau terbukti secara empiris
4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan bahwa 65% minat beli *Skincare Scarlett* dipengaruhi oleh *Celebrity Endorser* dan *Brand*

Image, hal ini dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,657 yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 65 %. Sedangkan 35% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen *Skincare* Scarlett, hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Selebriti yang akan diendorses sangat penting. Scarlett sebaiknya memilih selebriti dengan popularitas dan kredibilitas yang tinggi, selebriti yang dianggap mampu menunjukkan nilai-nilai *skincare* scarlett dan Selebriti yang sesuai dengan target pasar. *Brand Image* sebagai X^2 memiliki pengaruh positif namun tidak sebesar pengaruh X^1 namun *Skincare* Scarlett tetap harus menaikan *Brand Image* untuk meningkatkan kredibilitas produk yang ditawarkan.
2. Bagi Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam terkait pengaruh antara *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap minat beli. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan model pengambilan data dan model penelitian agar menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Bapak Riki, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan saya dalam penelitian ini. Terima kasih saya ucapkan juga kepada seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Batam yang telah membantu selama masa penelitian berlangsung. Serta untuk orang tua dan teman-teman yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian ini berguna bagi para pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Intan Lestari, E. R. (2015). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP MINAT BELI KARTU AS (Studi Kasus pada Penduduk Bandung). *Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(2), 393–406.
- Arifa Qonita. (2018). ANALISIS PENGARUH IKLAN, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY). *JurnalEkobisDewantara*, 1(8), 1–11. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/551/568>
- Armstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Eliza, R., & Sinaga, M. (2018). Pengaruh Youtube *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 63(1), 187– 196.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, *Perceived Quality*, dan *Country of Origin* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 12, 1068–1072.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh *Celebrity Endorser* , *Brand Image* , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(10), 5720–5747.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga, p125
- Maulana, H. A., & Asra, Y. (2019). Analisa Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada *E-commerce* oleh Generasi Z di Daerah Pedesaan. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 7(2), 162-165.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). Pengaruh *Celebrity Endorsement* Dan Citra

Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>.

Riki, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keinginan Berbelanja Secara Online. *Jurnal Ipteks Terapan*, 11(2), 156-167.

Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta

Tariq, M. I., Rafay Nawaz, M., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market*. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 3(2), 340–347.

Terence, A. S. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). *Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM*. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>