

**ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSERS, PRICE, AND BRAND IMAGE ON
PURCHASING DECISIONS FOR SCARLETT BODYCARE PRODUCTS IN
JABODETABEK**

**ANALISIS CELEBRITY ENDORSER, HARGA, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODYCARE
SCARLETT DI JABODETABEK**

Gatot Subiyakto¹, Nur Azizah Maharani²

Universitas Gunadarma^{1,2}

gsubiyakto@gmail.com¹, gsubiyakto@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Celebrity Endorser, Price, and Brand Image on purchasing decisions for Scarlett Bodycare products in Jabodetabek. This research method uses quantitative primary data, the test stages carried out are: Validity Test, Reliability, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedacity, Multiple linear regression analysis, F Test, T Test, and Determination Coefficient Test (R²). The data used in this study used 100 respondents. The sampling method in this study was non-probability sampling which was determined by means of the Purposive Sampling method. The testing tool used is SPSS. The results of this study indicate that the Celebrity Endorser variable has no effect on Purchasing Decisions, while the Price and Brand Image variables affect Purchasing Decisions. However, simultaneously, all variables have an effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Celebrity Endorser, Price, Brand Image, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Celebrity Endorser, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk Bodycare Scarlett di Jabodetabek. Metode penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: Uji Validitas, Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Analisis regresi linear berganda, Uji F, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi (R²). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini non probability sampling yang ditentukan dengan cara metode Purposive Sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Sedangkan variabel Harga dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun secara simultan, semua variabel berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Celebrity Endorser, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian.


PENDAHULUAN

Dengan perubahan gaya hidup modern, perawatan tubuh juga menjadi bagian dari tren "*self-care*" atau merawat diri. Orang semakin menyadari pentingnya merawat kesehatan fisik dan mental. *Bodycare* merupakan gabungan antara kebutuhan akan perawatan kesehatan, keindahan, dan gaya hidup. *Bodycare* tidak hanya sebagai perawatan kecantikan, tetapi juga untuk kesejahteraan keseluruhan. Perawatan tubuh merupakan cara untuk mengurangi stres, menjaga kebersihan, dan meningkatkan kepercayaan diri.

Inovasi produk kecantikan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wanita dan pria.

Selama beberapa dekade terakhir, Industri perawatan tubuh berkembang dari kebutuhan dasar menjadi sektor yang lebih spesifik dan maju. Salah satunya yaitu produk kecantikan Scarlett Whitening yang merupakan merek perawatan tubuh yang populer di Indonesia. Merek ini didirikan oleh aktris dan influencer Felicya Angelista pada tahun 2017. Scarlett diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Merek tersebut terkenal

dengan produk-produk perawatan kulit yang efektif, inovatif, dan terjangkau. Scarlett memberi prioritas pada keamanan produknya. Semua produk sudah tersertifikasi BPOM di Indonesia. Ini dipastikan bahwa produk aman digunakan dan tidak mengandung bahan berbahaya. Selain itu, Scarlett juga mengklaim bahwa produknya tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*). Produk Scarlett terkenal dengan kemampuannya dalam mencerahkan dan merawat kulit. Scarlett mampu menarik perhatian konsumen dengan produk baru dan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan. Berikut adalah Top Brand Award kategori perawatan:



Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Scarlett	-	-	-	-	26.80
Herborist	-	-	-	-	17.70
MS Glow	-	-	-	-	17.60
Ella Skincare	5.70				
Bhumi	4.70				

Gambar 1. Top Brand Award kategori Perawatan Pribadi, Body Serum

Sumber: topbrand-award.com

Pada Gambar 1 Scarlett berhasil meraih TOP Brand Award 2024 Fase 2, di kategori Body Serum. Selama 7 tahun perjalanannya akhirnya pada tahun 2024 Scarlett berhasil masuk pada index Top Brand di posisi pertama dengan skor 26,8%. Kesuksesan Scarlett juga didukung oleh strategi pemasaran digital yang kuat, kolaborasi dengan selebriti global salah satunya Song Joong KI dan Twice.

Celebrity endorser disebut sebagai bintang iklan yang dapat membuat produk yang diiklankan lebih menarik bagi pelanggan karena mereka mengagumi dan ingin meniru gaya hidup mereka. Ketika mereka melihat

selebriti menggunakan produk tertentu, konsumen ingin membeli produk tersebut dengan harapan mendapatkan manfaat yang sebanding.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel yang dapat berubah setiap saat sesuai dengan waktu dan tempat. Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Indriasari, (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek, termasuk kesan, pengalaman, dan hubungan yang mereka miliki dengannya. Citra merek terdiri dari berbagai elemen, seperti kualitas produk, reputasi perusahaan, nilai-nilai, dan emosi konsumen saat berhubungan dengan merek tersebut. Merek yang memiliki citra yang kuat dan positif cenderung lebih diminati oleh konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memiliki daya saing yang lebih baik di pasar. Adawiyah, et. al (2016) menerangkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh pembeli untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Sanjaya, (2017) manfaat dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang

ada untu membantu evaluasi atas preferensinya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini *non probability sampling* yang ditentukan dengan cara metode *Purposive Sampling*, sumber data yang digunakan adalah data primer dari tanggapan responden melalui kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Populasi dan sampel penelitian terdiri dari konsumen produk *bodycare* Scarlett yang berdomisili di Jabodetabek. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Rao Purba karena populasi jumlahnya tidak diketahui. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden untuk mengumpulkan data mengenai persepsi responden terkait variabel yang menjadi fokus penelitian.

Dalam penelitian ini, alat pengujian meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas dan terikat yakni *Celebrity Endorser*, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian produk *bodycare* Scarleet di Jabodetabek menggunakan metode analisis linear berganda melalui uji F, uji T, dan koefisien determinasi. Model persamaan regresi linear berganda dapat disimpulkan, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots$$

Keterangan:

- Y : Keputusan Pembelian
 α : Nilai Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi
 X_1 : *Celebrity Endorser*
 X_2 : Harga
 X_3 : Citra Merek

e : Error

Berikut ini adalah indikator pengukuran variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	Attraction (Daya Tarik)	Prasodjo (2020)
	Trustworthines (Kepercayaan)	
	Expertise (Keahlian)	
Harga	Keterjangkauan harga	Kotler dan Armstrong (2018)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	
Citra Merek	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	Aaker & Biel (2020)
	Citra Produk/ konsumen (<i>product image</i>)	
	Citra pemakai (<i>User Image</i>)	
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	Kotler & Keller, (2020)
	Kebiasaan dalam membeli produk	
	Memberikan rekomendasi pada orang lain	
	Melakukan pembelian ulang	

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipantau pada riset ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dengan jumlah 100 responden. Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase sebesar 75%, sisanya didominasi oleh laki-laki dengan persentase sebesar 25%. Karakteristik responden berdasarkan usia responden didominasi oleh usia 18-21 tahun lebih mendominasi yaitu sebanyak 76%, usia 17 tahun yaitu sebanyak 9 %, usia 22-25 tahun yaitu

sebanyak 11%, dan usia > 26 tahun yaitu sebanyak 4%. Karakteristik status pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa lebih mendominasi yaitu sebanyak 83%, Karyawan swasta yaitu sebanyak 10%, Wiraswasta yaitu sebanyak 5%, Pns yaitu sebanyak 1%, dan responden dengan pekerjaan lainnya yaitu sebanyak 1%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji validitas dan reliabilitas data pada 100 responden (n = 100) untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memenuhi standar sebagai alat ukur yang baik, setelah itu, data dianalisis menggunakan metode Pearson Correlation pada tingkat signifikan 5% (Sugiyono, 2019). Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan variabel *Celebrity Endorser* terdiri dari 3 item, variabel harga terdiri dari 4 item, variabel citra merek terdiri dari 3 item, dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 4 item, telah terbukti valid. Validitas pernyataan-pernyataan dalam ke-empat variabel tersebut ditentukan berdasarkan nilai pearson correlation (r hitung) yang lebih besar dari nilai r tabel (0.196), serta nilai signifikansi yang lebih besar dari α (0.05). Hal ini menandakan pernyataan-pernyataan yang dianalisis pada setiap variabel adalah valid dan dapat diandalkan sebagai alat penelitian yang layak.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan kriteria reliabilitas telah memenuhi alat ukur yang digunakan. Nilai cronbach alpha pada setiap variabel adalah sebagai berikut: variabel *Celebrity Endorser*=0,896, variabel *Harga*= 0,899, variabel *Citra Merek*= 0,858, dan variabel *keputusan pembelian*=0,886. Tahap selanjutnya adalah pengujian analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji Apakah data berdistribusi Normal atau tidak. Di lakukan Uji statistik Kolmogorov – Swirnov Test untuk menilai distribusi normal variabel Y dan variabel X. Data dapat dikatakan Normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05. Berikut Hasil analisis ditunjukkan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01688761
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.053
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel 2 diatas, Maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Hasil uji normalitas menunjukkan residu dalam penelitian ini memiliki distribusi normal ketika nilai signifikansi > 0,05. Untuk semua variabel, koefisien asymp. sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,093 yang mana nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05. Model regresi dapat disimpulkan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinieritas dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

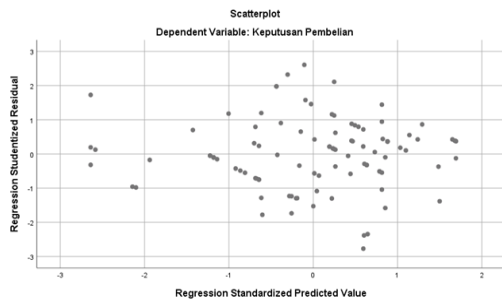
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Celebrity	.779
	Endorser	1.284

Harga	.673	1.486
Citra	.628	1.592
Merek		

Berdasarkan Tabel 3 diatas, Menunjukkan bahwa Nilai tolerance untuk ketiga variabel bebas bernilai > 0,10, Sedangkan Nilai VIF memiliki ketiga Variabel memiliki Nilai < 0, 10, Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas antar Variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa data tersebar secara acak tanpa membentuk pola khusus, menandakan tidak terdapatnya masalah heteroskedastisitas yang signifikan dalam kuesioner ini. Berikut hasil Uji heteroskedastisitas dibawah ini:



Gambar 2. Hasil Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Heteroskedastisitas diatas menunjukkan jika titik-titik pada Pola menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat dinyatakan bahwa Data dalam Penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk bodycare Scarlett. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.364	1.400	
Celebrity Endorser	.034	.110	.023
Harga	.539	.080	.534
Citra Merek	.440	.111	.323

Berdasarkan pada tabel 4, Dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis linear berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.364 + 0.034 X_1 + 0.539 X_2 + 0.440 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas maka dapat diinterpretasikan hasilnya, yaitu sebagai berikut:

- a) Konstanta (α) bernilai positif sebesar 1.364, memiliki arah hubungan yang positif dan menunjukkan bahwa apabila *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek dianggap tetap atau konstan maka diperkirakan variabel Keputusan Pembelian sebesar 1.364 dan tidak mengalami perubahan-perubahan.
- b) Nilai koefisien variabel *Celebrity Endorser* (X_1), sebesar 0.034, dengan nilai koefisien positif, artinya hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian, jika tanggapan terhadap *celebrity endorser* meningkat maka keputusan pembelian akan menurun.
- c) Nilai koefisien variabel Harga (X_2), sebesar 0.539, dengan nilai koefisien positif, artinya hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian, jika tanggapan terhadap harga meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.
- d) Nilai koefisien variabel Citra Merek (X_3), sebesar 0.440, dengan nilai koefisien positif, artinya hal ini

menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian, jika tanggapan terhadap citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

- e) Nilai koefisien variabel Citra Merek (X_3), sebesar 0.440, dengan nilai koefisien positif, artinya hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian, jika tanggapan terhadap citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji T (Parsial)

Uji parsial dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial pada penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka secara individual variabel independen berpengaruh sig.

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.974	.332
Celebrity Endorser	.310	.757
Harga	6.763	.000
Citra Merek	3.949	.000

Berdasarkan pada tabel 5 diatas, Maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji T (Uji Parsial) Berpengaruh secara parsial, Dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Variabel *Celebrity Endorser* (X_1) Tidak Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 0,310. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka $t_{hitung} 0,310 < t_{tabel} 1,661$, dan nilai

signifikansi ($0,757 > 0,05$) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel *celebrity endorser* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti *celebrity endorser* yang digunakan produk *scarlett* tidak memiliki popularitas yang tinggi sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada masyarakat jabodetabek.

2) Variabel Harga (X_2) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 6,763. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka $t_{hitung} 6,763 > t_{tabel} 1,661$, dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti harga produk *Scarlett* sebanding dengan kualitas yang ditawarkan sehingga masyarakat di Jabodetabek memutuskan untuk melakukan pembelian.

3) Variabel Citra Merek (X_3) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3,949. Sementara itu nilai pada tabel distribusi 5% sebesar 1,661. Maka $t_{hitung} 3,949 > t_{tabel} 1,661$, dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti produk *bodycare Scarlett* tersebut memiliki citra baik yang mempengaruhi keputusan pembelian, Maka dari itu masyarakat Jabodetabek mempercayai bahwa produk *bodycare Scarlett* dapat mengatasi masalah kulit dalam mencerahkan dan merawat kulit dibandingkan merek yang lain.

Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) Jika probabilitas signifikansi $F < 0,05$, yang berarti bahwa semua variabel independen secara bersamaan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya. Dari hasil uji secara simultan diketahui bahwa hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *celebrity endorser*, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah tabel dari hasil Uji F (Uji Simultan).

Tabel 6. Hasil Uji F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	596,284	3	198,761	47,381	.000 ^b
	Residual	402,716	96	4,195		
	Total	999,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser, Harga

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa atas pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *celebrity endorser*, harga, dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *bodycare* Scarlett di Jabodetabek.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (*Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang ditunjukkan dengan presentase. Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.597	.584	2.048

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Celebrity Endorser, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7, nilai R yang ada sebesar 0.773 menunjukkan hubungan antara variabel *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek. Nilai yang digunakan pada penelitian ini adalah R Square. Nilai R Square sebesar 0.597, hal ini berarti 59.7% variabel yang diteliti berpengaruh, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada *bodycare* Scarlett, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Variabel *Celebrity Endorser* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, tetapi variabel Harga dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *bodycare* Scarlett di Jabodetabek.

Variabel *Celebrity Endorser*, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *bodycare* Scarlett di Jabodetabek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R. (2016). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk Rabbani Cabang Pontianak (Studi empiris pada konsumen Rabbani Kota Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 5(4)
- Brilliany, E., & Nomleni, A. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett: The Effect Of Celebrity Endorser, Brand Image And Brand Trust On

- Consumer Purchase Interest Of Scarlett Products. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72-77.
- Buccieri, D., & Park, J. (2022). Entrepreneurial marketing and reconfiguration towards post-entry performance: Moderating effects of market dynamism and entry mode. *Journal of Business Research*, 148, 89-100.
- Heni, K. (2024). Pengaruh Kesadaran Merk Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Alat Gunung Merk Eiger Dalam Perspektif Manajemen Bisnis Syariah (Studi pada Konsumen Alat Gunung Merk Eiger Di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Indriasari, D. P. (2017). Pengaruh harga, promosi dan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290-298.
- Jayanti, S. E., & Siahaan, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37-42.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15-24.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Mulyana, H., Hurriyati, R., Kurniawan, A., & Widjajanta, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Image dan Moderasi Negative Publicity. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 11(2), 69-82.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(5), 469-478.
- Prasojo, E. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*.
- Putra, I. A. L., Hasanah, K., & Setiawan, H. (2023, September). Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garnier Men Fachial Wash Pada Marketplace Shopee Di Kota Madiun. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 5).
- Sari, T. P., & Ambardi, A. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 4(2), 85-92.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1),

301-313.

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).