

Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah MS Glow

Okta Naomilyanika Simarmata¹, Masitha Fahmi Wardhani², Yohan Wismantoro³, Diana Puspitasari⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia

E-mail: oktasimarmata02@gmail.com¹, masithafahmi@dsn.dinus.ac.id², yohan.wismantoro@dsn.dinus.ac.id³, dianapuspitasari718@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 21 Mei 2025

Revised: 31 Mei 2025

Accepted: 08 Juni 2025

Keywords:

Celebrity Endorsement, Citra Merek, e-WOM, Keputusan Pembelian

Abstract: Penelitian ini dirancang untuk mengkaji secara mendalam pengaruh celebrity endorsement, citra merek, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk serum wajah MS Glow, baik secara parsial maupun simultan. Studi ini dilakukan di Universitas Dian Nuswantoro Semarang, dengan melibatkan 140 responden yang dipilih melalui penyebaran kusioner. Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui regresi linier berganda dengan bantuan Perangkat lunak SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, celebrity endorsement dan citra merek memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara e-WOM tidak menyatakan pengaruh yang signifikan. Namun, secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan bahwa variabel independent berkontribusi sebesar 69,2 % terhadap keputusan pembelian, namun sisanya sebesar 30,8% dapat terpengaruh oleh variabel lain yang tidak diobservasi melalui penelitian ini.

PENDAHULUAN

Dunia kecantikan merupakan sektor yang mencakup beragam produk dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan estetika penampilan, mencakup perawatan kulit wajah, rambut, dan tubuh, serta mencerminkan dinamika tren gaya hidup dan preferensi konsumen. Dalam perkembangan terkini, motivasi konsumen dalam menggunakan produk kecantikan tidak semata – mata bertumpu pada peningkatan penampilan fisik, melainkan juga mencakup aspek psikologis seperti peningkatan rasa percaya diri, pemeliharaan kesehatan mental, serta sebagai bentuk ekspresi identitas personal. Secara umum, produk dalam industri ini dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama, yakni perawatan kulit (*skincare*) dan tata rias (*makeup*). Skincare memiliki fungsi strategis dalam menjaga kesehatan kulit, dan salah satu produk yang saat ini memperoleh popularitas tinggi di kalangan perempuan adalah serum wajah.

Produk ini diminati karena teksturnya yang ringan serta kandungan bahan aktif yang tinggi, yang memungkinkan pencapaian hasil perawatan secara lebih cepat dan efektif dibandingkan produk skincare lainnya. Berdasarkan artikel dari (*ZAP Beauty Index*) pada tahun 2023, serum wajah dari brand lokal menjadi pilihan utama wanita Indonesia. Dalam survei yang melibatkan sekitar 9.000 responden wanita berusia 15 hingga 65 tahun, ditemukan 96,8% dari mereka menggunakan produk kecantikan lokal. Di lain sisi, sekitar 19% diantaranya secara khusus menggunakan produk skincare dari merek dalam negeri. Menanggapi tren itu, top brand index merilis data terkait merek serum wajah yang berhasil menjadi top brand selama (5) lima tahun terakhir.

Tabel 1 Top Brand Index Produk Serum Wajah Tahun 2020 – 2024

No	Nama Brand	TBI2020	TBI2021	TBI2022	TBI2023	TBI2024
1.	Wardah Lightening Serum	22,30	25,30	17,10	18,70	23,20
2.	Ponds Ultra Luminous Serum	22,20	19,60	14,00	15,30	15,70
3.	Olay Total Effect	17,10	16,20	10,80	9,90	9,60
4.	Oriflame	15,50	13,80	8,70	12,10	7,10
5.	MS Glow	-	-	-	-	7,70

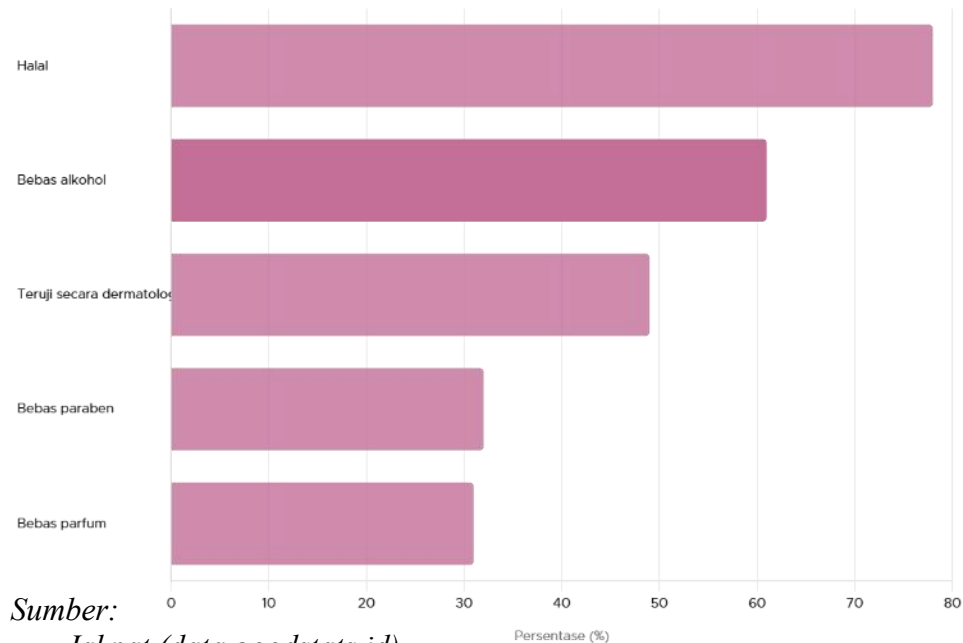
Sumber: Top Brand Award

Data dari daftar (*top brand index*) memperlihatkan bahwa serum wajah *MS Glow* menempati urutan kelima dalam kategori produk yang mengalami penurunan popularitas, dengan tingkat penurunan sebanyak 7,70. *MS Glow* adalah sebuah brand skincare yang berasal dari kota Malang, Jawa Timur dan sudah mendapatkan sertifikasi resmi dari BPOM dan diproduksi oleh PT. Kosmetika Cantik Indonesia. *MS Glow* memproduksi beragam produk skincare yang meliputi facial wash, toner, serum, pelembab, serta berbagai produk lainnya yang diformulasikan khusus untuk perawatan kulit wajah. Di antara seluruh rangkaian produk tersebut, serum wajah *MS Glow* dapat dikatakan sebagai salah satu produk skincare dengan popularitas yang signifikan di kalangan konsumen. Produk ini dirancang untuk memberikan berbagai manfaat seperti mencerahkan kulit, menyamarkan flek hitam, meningkatkan elastisitas kulit, menjaga kelembapan kulit, serta membantu melindungi kulit dari berbagai permasalahan seperti jerawat dan tanda – tanda penuaan dini. *MS Glow* perlu menjaga konsistensi kualitas produknya guna membentuk persepsi positif di mata konsumen serta memastikan kepuasan penggunaan khususnya pada produk serum wajah, kualitas produk yang unggul memainkan peran krusial dalam membentuk sikap konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian merefleksikan bagaimana konsumen menetapkan pilihannya terhadap produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya, sebagai upaya untuk memperoleh tingkat kepuasan yang diharapkan, umumnya konsumen memiliki kecenderungan agar bisa melakukan pembelian kembali produk serupa secara rutin. Namun jika terjadi perubahan pada hasil produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan kembali sebelum membuat keputusan pembelian ulang (Kumbara, 2021) . Dalam upaya memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, pada masa sekarang maupun di waktu yang akan datang, penting untuk memahami secara mendalam atau mengenali secara lebih tepat berbagai faktor

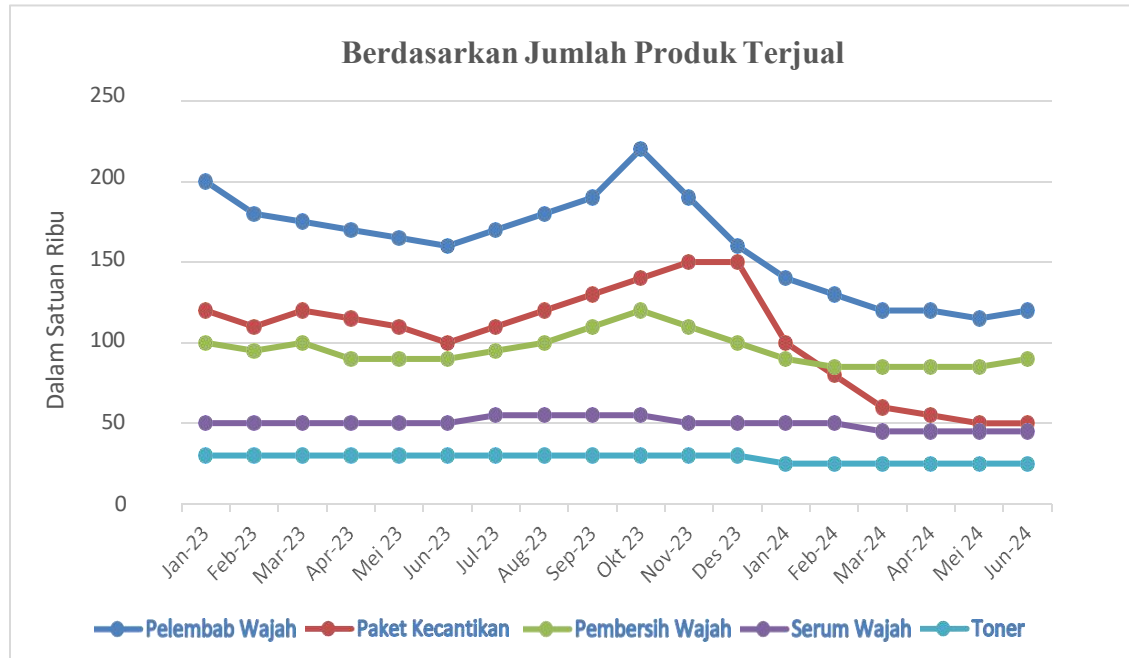
yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap proses memperoleh produk. Perusahaan dituntut untuk memiliki wawasan yang komprehensif mengenai harapan dan kebutuhan konsumen agar dapat merancang produk yang relevan. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu memenuhi preferensi pasar, tetapi juga dapat meningkatkan mutu produk demi membangun citra yang kuat serta menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan konsumen (Fatya et al., 2024).

Gambar 1 Klaim Dalam Produk Perawatan Kulit Menjadi Pertimbangan Utama Bagi Konsumen (2023)



Setiap konsumen memiliki pertimbangan tersendiri dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk dalam memilih produk skincare yang kini telah menjadi salah satu kebutuhan esensial bagi kaum perempuan maupun laki – laki, sesuai dengan preferensi masing – masing. Berdasarkan survei *jakpat* pada gambar diatas menunjukkan, mayoritas pengguna skincare di indonesia menganggap klaim kehalalan pada suatu produk sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. sebanyak 78% konsumen menyatakan bahwa status kehalalan suatu produk memberikan dampak yang berarti terhadap minat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Gambar 2 Grafik Penjualan Produk MS Glow bulan januari 2023 – 2024



Sumber: compass.co.id

Berdasarkan data penjualan yang ditampilkan pada gambar di atas, produk *MS Glow* dalam kategori keseluruhan berhasil terjual habis antara 50.000 hingga 200.000 unit produk. Sementara itu, untuk produk serum wajah, terjadi penurunan penjualan yang cukup drastis dari Januari 2023 hingga Juni 2024, terdapat penurunan sebanyak 19% pada semester pertama tahun 2024 dibandingkan dengan kurun waktu yang setara di tahun 2023. Pada tahun 2023, penjualan serum ini mencapai sekitar 10.000 unit produk, sementara di tahun 2024 hanya terjual sekitar 8.000 unit produk. Pemilik perusahaan *MS Glow* memutuskan untuk memanfaatkan jasa selebriti sebagai *endorser* guna meningkatkan visibilitas dan popularitas merek atau produk mereka. Strategi ini bertujuan agar brand *MS Glow* lebih dikenal luas oleh masyarakat dengan memanfaatkan daya tarik dan pengaruh yang dimiliki oleh selebriti. Kehadiran selebriti dalam promosi produk bisa mendorong minat beli konsumen serta meningkatkan angka penjualan. Menurut (FERNATUBUN ET AL., 2024) Celebrity endorsement biasanya melibatkan tokoh publik seperti artis, atlet, atau influencer dalam mempromosikan suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harapannya konsumen akan terdorong untuk membeli produk tersebut berdasarkan rekomendasi dari selebriti. Beberapa selebriti yang pernah dilibatkan untuk mempromosikan produk serum wajah *MS Glow* antara lain Nagita Slavina dan Tasya Farasya.

Menurut (TALOPOD ET AL., 2020) Citra merek adalah kesan yang terbentuk dari persepsi konsumen berdasarkan pengalaman serta informasi yang didapat sebelumnya. Citra merek *MS Glow* dikenal sebagai satu dari sekian brand kecantikan lokal yang berkomitmen memberikan perawatan terbaik bagi wanita Indonesia. Berdasarkan data penjualan, brand ini masih

mempertahankan posisi yang cukup kuat di beberapa kategori pasar. Namun, terdapat indikasi bahwa minat konsumen terhadap beberapa produknya mulai mengalami penurunan. Untuk menjaga nilai merek, perusahaan perlu terus berinovasi, mempertahankan kualitas produk, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan bentuk komunikasi berbasis internet yang bersifat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media *e-wom* bisa berupa situs web, media sosial, iklan digital, video online, email, hingga blog. Secara umum, strategi pemasaran digital ini bisa memberikan rekomendasi ataupun referensi yang bisa membuat konsumen menjadi terpengaruh untuk membeli sebuah produk (Erdawati et al., 2023). e-WOM berdasarkan data penjualan produk *MS Glow* bisa disimpulkan bahwa peningkatan penjualan memperlihatkan adanya pengaruh dari ulasan positif, penilaian, rekomendasi, konten video daring, serta testimoni yang konsisten dalam sesi live streaming terhadap keberlangsungan pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, beberapa produk mengalami penurunan penjualan akibat ulasan negatif dan tingginya tingkat kompetisi di pasar. Meski demikian, terdapat juga produk – produk yang menunjukkan pertumbuhan penjualan yang stabil. Terkait dengan hal itu, menjalin kerja sama dengan selebriti, menjaga kualitas produk, dan membangun interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial menjadi strategi penting untuk mempertahankan daya saing.

Beberapa penelitian terdahulu yang sudah meneliti terkait pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang dijalankan oleh (Sudarusman et al., 2024) dan (Susilo & Handayani, 2023) memaparkan bahwasanya celebrity endorsement berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare produk *sunscreen azarine* di yogyakarta. Begitu pula, penelitian yang dijalankan oleh peneliti (Maudya & Hamzah, 2022) memaparkan yakni celebrity endorsement secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian skincare *klarity*. Adapun, menurut (Dinda Noer Pratiwi, 2023) dan (Utami & Harsoyo, 2024) memaparkan bahwasanya celebrity endorsement tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skincare *somehinc* dan *somehinc series serum*.

Menurut penelitian (Sabardini, 2023) memaparkan bahwasanya citra merek memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian skincare *scarlett* di yogyakarta. Penelitian tersebut selaras dengan (Khoirunnisa et al., 2022) yang memaparkan bahwasanya citra merek memberikan dampak yang positif dan bermakna secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare produk *sunscreen nivea* di daerah jakarta selatan. Begitu pula dengan penelitian (Taufiqah & Yogi Sari, 2023) memaparkan bahwasanya citra merek memberikan dampak yang positif dan signifikan secara keseluruhan (*simultan*) maupun secara terpisah (*parsial*) terhadap keputusan pembelian skincare lokal produk *serum scarlett whitening*.

Menurut penelitian (Nurasmi, 2024) memaparkan bahwasanya e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare *skintific* di samarinda. Demikian juga, dalam penelitian (Adilah et al., 2023) memaparkan bahwasanya e-wom berdampak positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian skincare produk *serum hanasui* pada mahasiswa universitas bhayangkara jakarta raya. Di lain sisi, menurut (Amin, 2021) memaparkan bahwasanya e-wom tidak berdampak terhadap keputusan pembelian skincare *korea nature republic* di kota pekanbaru. Berdasarkan dari yang sudah dipaparkan oleh penulis, maka penulis mengangkat penelitian ini dengan judul “Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek, dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah *MS Glow* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang).

LANDASAN TEORI

Dampak Celebrity Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Devi et al., 2024) dukungan selebriti merupakan satu dari sekian strategi pemasaran yang memanfaatkan popularitas dan reputasi selebriti untuk mempromosikan produk atau merek tertentu. Selebriti yang terlihat biasanya merupakan tokoh yang dikenal seperti aktor, artis, atau public figur lainnya yang dikenal luas oleh masyarakat dan dihargai atas pencapaian mereka di suatu bidang. Dalam hal ini, selebriti berperan sebagai pembawa pesan dalam iklan untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Penampilan yang menarik, perilaku baik, dan sifat – sifat positif lainnya bisa membuat konsumen menjadi lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk. Menurut (Rahmawati et al., 2023) terdapat beberapa indikator dalam celebrity endorsement yang meliputi *visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan*. Menurut (Shofiyatus Zaqiyah et al., 2021) memaparkan bahwa celebrity endorsement mempengaruhi dampak yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dieksplorasi oleh (Ekawati, 2022) menyebutkan bahwa celebrity endorsement membawa dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula oleh (Mulianingsih et al., 2023) yang menyebutkan bahwa celebrity endorsement memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Celebrity Endorsement berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dampak Citra Merek terhadap Keputusan pembelian

Menurut (Pangestika et al., 2023) persepsi atau pandangan yang terbentuk dalam benak seseorang ketika mereka melihat atau mendengar nama sebuah merek, ini mencakup persepsi dan perasaan konsumen terhadap merek itu. Secara ringkas, citra merek yaitu bagaimana sebuah merek dikenali dan diingat oleh konsumen. Citra merek yang positif merupakan aset penting bagi Perusahaan karena dapat menjadi salah satu faktor utama dalam upaya memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Citra yang kuat tidak hanya berkontribusi, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan konsumen sebagai memperkuat rasa aman dan yakin dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Feny & Sutedjo, 2022). Berdasarkan (Wilfrida dan Imelda et al., 2024) citra merek memiliki beberapa indikator yaitu *citra produk, citra pemakai (konsumen), dan citra Perusahaan*. Melalui penelitian (Rejeki, 2023) membuktikan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis ini juga sesuai dengan (Alya Verni, 2024) yang memaparkan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula, dengan penelitian (Febriyanti et al., 2023) yang menyatakan bahwa citra merek berdampak signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Dampak e – WOM terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Fadhlan Rizky, 2023) bentuk interaksi yang terjadi di antara pengguna media online, dimana mereka membagikan pendapat atau ulasan terkait suatu produk. *Electronic Word*

of Mouth yang tersebar melalui beragam media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam memperluas jangkauan informasi yang diterima oleh calon konsumen. melalui interaksi yang terbentuk secara alami di antara pengguna, e-WOM sering kali berperan sebagai sarana promosi informal yang didasarkan pada pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Informasi yang dibagikan mencakup deskripsi produk, manfaat, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki, sehingga mampu meningkatkan pemahaman calon konsumen terhadap produk tersebut. pemahaman yang lebih mendalam ini pada akhirnya dapat memengaruhi sikap dan preferensi konsumen, serta menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Putri & Junia, 2023) . Dalam pandangan (Pramudita & Suharyati, 2024) e-WOM menunjukkan beberapa indikator yaitu meliputi *intensitas (frekuensi)*, *muatan opini (valance of opinion)*, dan *konten*. Menurut (Setiyadi, 2022) e-WOM terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian ini sejalan dengan (Elsa Rizki Yulindasari, 2022) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan, menurut penelitian (Pramudita & Suharyati, 2024) memaparkan bahwa e-WOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

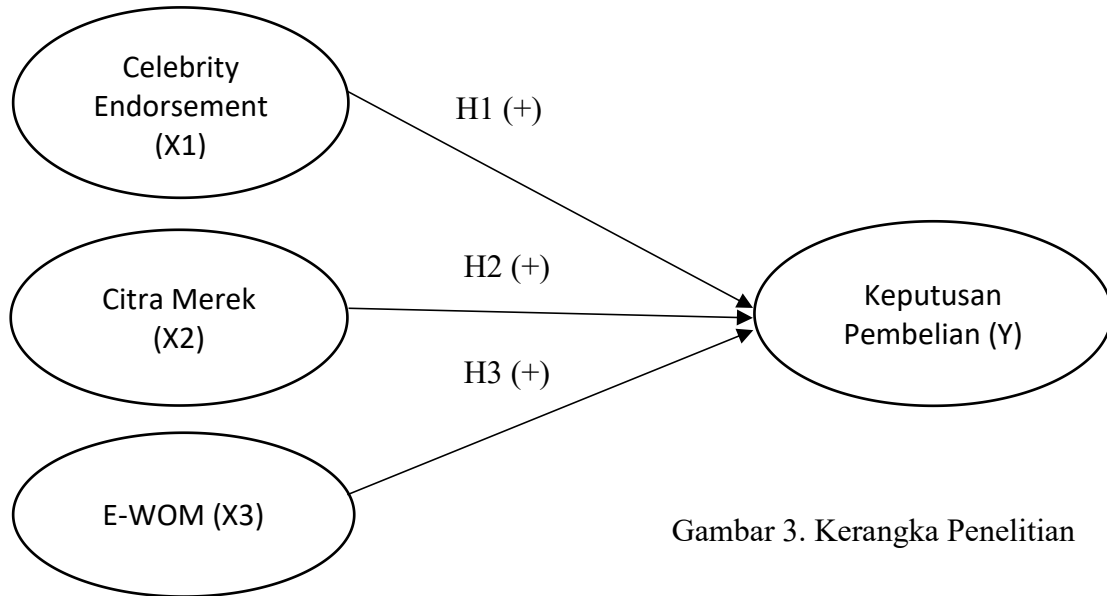
Keputusan Pembelian

Menurut (Chintya et al., 2023) suatu proses sistematis yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli produk, barang, atau jasa disebut keputusan pembelian, proses ini dimulai dengan kebutuhan atau permasalahan yang mendorong konsumen untuk mencari solusi. Selanjutnya, konsumen akan melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi, setelah itu konsumen akan memilih dengan yang paling sesuai oleh kebutuhan lalu, pada tahap akhir konsumen akan membuat keputusan apakah melanjutkan pembelian atau menundanya. Seluruh proses ini dirancang guna memastikan bahwa konsumen bisa memenuhi kebutuhannya dan keinginannya melalui cara yang optimal dan memuaskan (Nur Rahma et al., 2024) . Dalam (Adilah et al., 2023) terdapat sejumlah indikator yang menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian yaitu *kemantapan terhadap produk*, *kebiasaan membeli produk*, *rekomendasi kepada pihak lain*, dan *pembelian ulang*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu, proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kusioner yang dirancang untuk menghasilkan data berbentuk numerik. Studi ini untuk melakukan pengujian secara mendalam mengenai pengaruh celebrity endorsement, citra merek, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian. Kusioner disebarakan secara daring melalui *Google Form* sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data dari responden. Pertanyaan dalam kusioner disusun secara sistematis dengan kombinasi format terbuka dan tertutup, guna mendukung analisis data secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dari sejumlah besar responden secara efisien, sehingga meningkatkan potensi generalisasi dari temuan penelitian ini.

Kerangka Konseptual



Gambar 3. Kerangka Penelitian

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi data ini tidak dapat diketahui yaitu seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang, yang terdiri dari Program Studi Manajemen dan Akuntansi Angkatan 2021 dan 2022. Mengacu pada panduan penentuan ukuran sampel dari (Hair et al., 2021), jumlah sampel ideal adalah lima hingga sepuluh kali jumlah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini (14 indikator x 10 = 140 Responden). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan Teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel non-probabilistik dimana pemilihan responden dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang terlibat dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk serum wajah MS Glow dengan durasi penggunaan minimal satu hingga tiga bulan.

Teknik analisis data dalam studi ini dianalisis dengan mengimplementasikan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda yang meliputi penyusunan persamaan regresi, perhitungan koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji T dan F serta, dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptive

Analisis statistic deskriptif dilakukan untuk memberikan Gambaran umum mengenai karakteristik data dari masing – masing variabel, yaitu celebrity endorsement (X1), citra merek (X2), e-wom (X3), dan keputusan pembelian (Y). Analisis ini mencakup perhitungan nilai Mean,

nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Tujuannya adalah untuk memahami sebaran dan kecenderungan data dari setiap variabel sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Data perhitungan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel. 2 Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Celebrity Endorsement (X1)	140	4.00	20.00	16.7857	2.20785
Citra Merek (X2)	140	3.00	15.00	12.1500	1.97439
E-WOM (X3)	140	3.00	15.00	12.9286	1.64314
Keputusan Pembelian (Y)	140	4.00	20.00	15.8643	3.06338
Valid N (listwise)	140				

Sumber: data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat di interpretasikan sebagai berikut:

1. Merujuk pada temuan dari hasil analisis deskriptif terhadap variabel Celebrity Endorsement (X1) menunjukkan nilai minimum 4,00 dan nilai tertinggi mencapai 20,00. (mean) dari variabel ini adalah 16,7857 dan standar deviasi sebesar 2,20785. Temuan ini mencerminkan bahwa secara umum, persepsi responden terhadap penggunaan selebriti dalam kegiatan promosi berada dalam kategori baik atau positif.
2. Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum 15,00. Rata – rata dari variabel ini adalah 12,1500, dengan standar deviasi sebesar 1,97439. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek secara umum dipersepsikan secara positif yang cukup baik oleh para responden, yang mencerminkan persepsi yang kuat terhadap merek dalam pandangan mereka.
3. Berlandaskan hasil analisis deskriptif, variabel e-WOM (X3) nilai minimum sebesar 3,00 dan maksimum sebesar 15,00. Rata – rata skor yang diperoleh adalah 12,9286, dan standar deviasi sebesar 1,64314. Hal ini mengindikasikan bahwa e-wom berperan sangat baik dalam membentuk persepsi responden.
4. Mengacu pada hasil deskriptif, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum sebesar 4,00 dan maksimum sebesar 20,00. Rata – rata (mean) yang diperoleh adalah 15,8643, dengan standar deviasi sebesar 3,06338. Temuan ini disimpulkan bahwa kecenderungan responden dalam melakukan pembelian berada dalam kategori yang baik.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrument mampu mengukur konsep yang dimaksud secara akurat. Validitas ditunjukkan oleh korelasi signifikan antara skor setiap item dan skor total instrumen. Pengujian ini memastikan bahwa respon responden mencerminkan pemahaman yang tepat terhadap pertanyaan. Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , jika nilai r_{hitung} melebihi dari r_{tabel} , maka item tersebut dianggap valid (Chintya et al., 2023).

Tabel 3 Uji Validitas

Nama Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	X1.1	0.690	0.165	0.000	Valid
	X1.2	0.739	0.165	0.000	Valid
	X1.3	0.754	0.165	0.000	Valid
	X1.4	0.782	0.165	0.000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0.814	0.165	0.000	Valid
	X2.2	0.812	0.165	0.000	Valid
	X2.3	0.803	0.165	0.000	Valid
E-WOM (X3)	X3.1	0.778	0.165	0.000	Valid
	X3.2	0.766	0.165	0.000	Valid
	X3.3	0.781	0.165	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.535	0.165	0.000	Valid
	Y.2	0.864	0.165	0.000	Valid
	Y.3	0.864	0.165	0.000	Valid
	Y.4	0.849	0.165	0.000	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Hasil uji validitas, seluruh instrumen pertanyaan untuk variabel Celebrity Endorsement (X1), Citra Merek (X2), E-WOM (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ditunjukkan oleh nilai r_{hitung} yang melebihi nilai r_{tabel} (0,165) serta tingkat signifikansi dibawah 0,05, yang memperlihatkan bahwa instrument tersebut secara statistik layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diarahkan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan dalam kondisi pengujian yang serupa. Dengan kata lain, reliabilitas mencerminkan kestabilan dan keandalan alat ukur dalam menghasilkan data yang sama secara berulang. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, menunjukkan bahwa item – item dalam instrumen tersebut memiliki korelasi yang memadai dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama (Lestari & Cahya, 2023).

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0.725	0.60	4	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.735	0.60	3	Reliabel
E-WOM (X3)	0.667	0.60	3	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.793	0.60	4	Reliabel

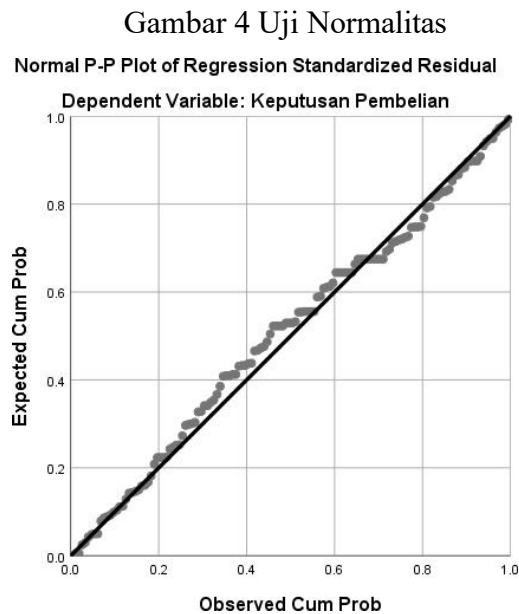
Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan temuan dari hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, seluruh

variabel menunjukkan nilai melebihi 0,60, yang merupakan batas minimal untuk menyatakan bahwa instrument tersebut reliabel.

Uji Normalitas

Normal tidaknya distribusi yang terjadi pada variabel dependen dan independent bisa diidentifikasi dengan menjalankan uji normalitas. Dalam analisis regresi hal ini biasanya diamati melalui plot probabilitas, di mana distribusi dianggap normal jika garis diagonal diikuti oleh titik - titik data aktual. Berdasarkan asumsi klasik, distribusi data dikatakan normal jika pola pada P-P Plot atau plot probabilitas terlihat sejajar dengan garis diagonal (Budi, 2023).



Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Grafik normal P-Plot digunakan untuk mengevaluasi asumsi normalitas dalam model regresi. Apabila titik – titik pada gambar tersebut tersebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini mengindikasikan bahwa residual model terdistribusi secara normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogrov-Smirnov (K-S) merupakan metode yang diterapkan untuk menguji apakah suatu data mengikuti distribusi normal. Dalam pengujian ini, jika nilai signifikansinya melebihi 0,05 maka data berdistribusi normal sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,05 maka, data tidak berdistribusi normal (Viora et al., 2024).

Tabel 5 Uji Kolmogorov-Smirnov

N	Unstandardized Residual
Test Statistic	0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan temuan dari hasil analisis uji normalitas menggunakan metode Kolmogrov-Smirnov yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dan nilai ini melebihi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa hasil mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah sebagai mendeteksi keberadaan hubungan linear yang kuat antar variabel independent. Indikator utama dalam uji ini adalah nilai VIF dan tolerance. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance melebihi dari 0,10. Sebaliknya, jika VIF melebihi 10 atau tolerance kurang dari 0,10, maka terdapat indikasi multikolinearitas (Maharani & Saputro, 2024).

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	0.377	2.655	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek (X2)	0.459	2.180	Bebas Multikolinearitas
E-WOM (X3)	0.451	2.215	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

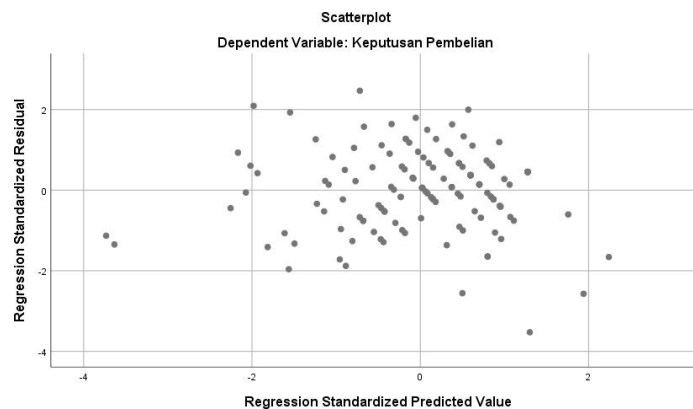
Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan temuan dari hasil analisis, nilai tolerance untuk ketiga variabel independen melebihi 0,10 dan nilai VIF (*variance Inflation factor*) masing – masing berada dibawah 10, tidak terdapat multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ada tidaknya peristiwa heteroskedastisitas yang terjadi dalam model regresi bisa diidentifikasi dengan menjalankan uji heteroskedastisitas. Tidak terjadi adanya peristiwa heteroskedastisitas saat pada (*scatterplot*) tidak tampak pola tertentu dan titik – titik data tersebar sama rata di atas dan di bawah garis 0 (Sidauruk et al., 2024).

Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Hasil analisis *scartterplot* uji heteroskedastisitas, tidak terlihat adanya pola tertentu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan prediksi permintaan di masa mendatang dengan menggunakan data historis, serta untuk menganalisis betapa kuat hubungan yang terjalin antara variabel bebas dan variabel terikat (Damayanti, 2023).

Tabel 7 Uji Regresi

Model	Coefficients ^a Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-1.766	1.227		-1.439	.153
Celebrity Endorsement (X1)	.340	.108	.245	3.156	.002
Citra Merek (X2)	1.005	.109	.648	9.214	.000
E-WOM (X3)	-.022	.132	-.012	-.167	.868

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Mengacu pada output yang dihasilkan oleh *coefficients*, maka persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,245 X_1 + 0,648 X_2 - 0,012 X_3 + e$$

Adapun Interpretasi dari masing – masing koefisien adalah sebagai berikut:

1. Celebrity Endorsement (X1), memiliki koefisien positif sebesar 0,245 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen secara signifikan meningkatkan aktivitas dukungan selebriti terhadap produk Serum Wajah MS Glow. Artinya, semakin intensif promosi yang dilakukan oleh selebriti, semakin besar peluang keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Citra Merek (X2), memiliki koefisien positif sebanyak 0,648, mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra merek secara signifikan memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Serum Wajah MS Glow. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang dimiliki, semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut
3. E-WOM (X3), memiliki koefisien negatif sebanyak -0,012 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 satuan dalam e – wom akan menurunkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk serum wajah MS Glow. Artinya, semakin tinggi intensitas atau ekspor terhadap e-wom maka, semakin rendah untuk keputusan pembelian pada produk tersebut.

Koefisien Korelasi

Nilai korelasi adalah satu ukuran statistik yang diterapkan untuk menggambarkan derajat

kekuatan korelasi antara dua variabel atau lebih. Secara sederhana, koefisien memberikan informasi terkait seberapa erat keterkaitan antara variabel – variabel itu, baik dalam arah positif ataupun negatif, serta beberapa besar perubahan pada suatu variabel bisa memengaruhi perubahan pada variabel lainnya (Dinda Noer Pratiwi, 2023).

Tabel 8 Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.685	1.71959

- a. Predictors: (Constant), E-WOM, Citra Merek, Celebrity Endorsement
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai (R) pada model summary sebanyak 0,832 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel keputusan pembelian dengan variabel celebrity endorsement, citra merek, dan electronic word of mouth (e- wom).

Koefisien Determinasi

Merujuk pada informasi diatas, nilai koefisien determinasi (R Square) sebanyak 0,692 memperlihatkan bahwa variabel celebrity endorsement, citra merek, dan e-wom berkontribusi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian sebanyak 69,2%. Sementara itu, sisanya sebanyak 30,8% mendapat pengaruh oleh faktor lain yang tidak ada dalam analisis ini.

Uji T

Uji T diterapkan untuk mengidentifikasi apakah benar variabel independent memberikan dampak secara individu atau parsial terhadap variabel dependen, melalui ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi berada dibawah 0,05, maka variabel independent itu dianggap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Sinurat, 2023) . Dalam pengujian uji T, t_{tabel} bisa dihitung dengan derajat kebebasan (df) bisa ditentukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$df = n - k - 1$$

Keterangan : df= (derajat kebebasan)
n = (Jumlah sampel)
k = (Jumlah variabel X penelitian)

Dengan menggunakan rumus itu, maka didapat:

df = 140 – 3 – 1 sehingga nilai t_{tabel} yang dihasilkan adalah sebanyak 1,977.

Tabel 9 Hasil Uji T

Variabel	T	Sig	Keterangan
Celebrity Endorsement (X1)	3.156	0.002	Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Citra Merek (X2)	9.214	0.000	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
E-WOM (X3)	-0.167	0.868	E-WOM berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data yang diolah SPSS, 2024

Hasil temuan Uji T dalam studi ini, yaitu:

- Menurut hasil analisis yang ditampilkan, variabel celebrity endorsement (X1) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y). hal ini diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} sebanyak $3,156 > t_{tabel} 1,997$ serta nilai signifikansi sebanyak $0,002 < 0,050$. Hipotesis pertama (**H1**) diterima. Yang mengindikasikan bahwa dukungan selebriti dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Selanjutnya, hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel citra merek (X2) juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diperlihatkan oleh nilai t_{hitung} sebanyak $9.214 > t_{tabel} 1,997$, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Dapat dikatakan, hipotesis kedua (**H2**) diterima. Yang berarti bahwa persepsi positif terhadap merek dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
- Sementara itu, variabel e-wom (X3) tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} yang di dapat sebanyak $-0,167 < t_{tabel} 1,997$, dan nilai signifikansi sebanyak $0,868 > 0,050$. demikian, hipotesis ketiga (**H3**) ditolak. Yang menyiratkan bahwa informasi dari mulut ke mulut secara electronic tidak cukup memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

UJI F

Ada tidaknya pengaruh yang diterima variabel dependen dan seluruh variabel independent dalam suatu model secara berberengan bisa diidentifikasi dengan menjelaskan uji F. Pengujian ini dilaksanakan melalui proses perbandingan antara nilai Fhitung dan Ftabel. Jika Fhitung lebih besar dari Ftabel atau tingkat signifikansi $< 0,05$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel independent memberikan pengaruh yang sunstansial terhadap variabel dependen (Damayanti, 2023).

Rumus nilai probabilitas (0,05) yaitu:

$\alpha = 5\% (0,05)$

$N = 140$ responden

$K = 3$

$df_1 = 3$

$df_2 = 137$

Jadi, nilai F tabel sebanyak 2,67

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	902.268	3	300.756	101.710	.000 ^b
	Residual	402.153	136	2.957		
	Total	1304.421	139			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Citra Merek, Celebrity Endorsement

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2024

Uji analisis ANOVA memperlihatkan bahwa nilai Fhitung sebanyak 101,710 dengan signifikansi 0,000. Sebab tingkat signifikansi itu kurang dari 0,05, terkait dengan hal itu bisa dilakukan penerimaan pada hipotesis yang diajukan. Dengan kata lain, secara simultan variabel celebrity endorsement, citra merek, dan e-wom mendapat kontribusi positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwasanya keputusan pembelian dalam membeli produk serum wajah *MS Glow* mendapat dampak signifikan dari dukungan selebriti, citra merek, dan e-wom baik secara parsial ataupun simultan, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro di kota Semarang. Pembahasan berikut ini akan menjelaskan masing – masing variabel beserta hipotesisnya:

Dampak Celebrity Endorsement (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis terhadap hipotesis pertama (H1), ditemukan bahwa celebrity endorsement berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum wajah MS Glow. Pada signifikansi sebesar 0,002 dan kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat membentuk citra positif merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas serta efektivitas produk, khususnya di kalangan mahasiswa. Temuan ini selaras oleh (Sударusman et al., 2024) dan (Maudya & Hamzah, 2022) yang mengungkapkan bahwa dukungan selebriti mendapat signifikansi yang positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dampak Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa citra merek berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serum wajah MS Glow. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,050, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan mahasiswa. Mahasiswa cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas, karena mereka mengasosiasikan citra merek yang positif dengan kualitas dan kepercayaan terhadap produk. ini hasil ini sejalan dengan penelitian (Rejeki, 2023) serta (Taufiqah & Yogi Sari, 2023) yang juga menyimpulkan bahwa citra merek

mendapat dampak positif signifikan dari keputusan pembelian.

Dampak E-WOM (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil hipotesis ketiga (H3) memperlihatkan bahwa e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian serum wajah MS Glow di kalangan mahasiswa. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,868, dan lebih dari 0,05, hipotesis tersebut ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan atau ketiadaan e-WOM tidak secara substansial memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Kemungkinan besar faktor – faktor lain seperti pengaruh influencer, preferensi pribadi, rekomendasi langsung dari orang terdekat, serta kekuatan merek dan aktivitas promosi memegang peranan yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun beberapa dari faktor tersebut dapat dikategorikan sebagai bagian dari e-WOM, dampaknya lebih kuat melalui mekanisme yang lebih personal dan langsung dibandingkan dengan ulasan daring yang tersebar secara umum. Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dijalankan oleh (Amin & Yanti, 2021) yang memaparkan bahwasanya e-WOM tidak mengalami pengaruh signifikan dari keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya oleh (Nurasmi & Andriana Ana, 2024) yang memaparkan bahwasanya e-WOM mendapat dampak signifikan dari keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari analisis data dan pembahasan, bisa ditarik kesimpulan bahwa uji T:

- 1) Secara parsial, dukungan dari celebrity endorsement memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian skincare serum wajah MS Glow. Temuan ini memperlihatkan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.
- 2) Secara parsial, citra merek terbukti secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian skincare serum wajah MS Glow. Hal ini mengindikasikan reputasi merek yang baik dan sudah dikenal luas oleh masyarakat mampu mendorong keputusan konsumen untuk membeli serum wajah.
- 3) Di lain sisi, e-WOM secara parsial menunjukkan arah yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian skincare serum wajah MS Glow, dengan nilai signifikansi sebanyak $0,868 > 0,050$. Artinya e- WOM tidak cukup dipercaya atau dianggap relevan oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk ini.

SARAN

Peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan yang berpotensi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian seperti kepercayaan terhadap merek, persepsi kualitas produk dan pengalaman pribadi konsumen. Hal ini bertujuan untuk memperluas pemahaman mengenai faktor – faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, perluasan cakupan responden dengan melibatkan Masyarakat umum, tidak terbatas pada mahasiswa, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di berbagai kelompok usia dan latar belakang. Kualitas e-WOM juga penting untuk dianalisis lebih lanjut, termasuk aspek kredibilitas dan relevansi ulasan, mengingat pengaruh e-WOM dapat berkurang jika kontennya dianggap kurang dapat dipercaya atau tidak relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Penharuh Electronic Word of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.906>
- Alya Verni, S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*. 3(1), 87–99.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, e-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Invest: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Budi. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine Di Kota Medan*. 12, 337–338.
- Chintya, M., Beringin, M., Scarlett, I. P., & White, M. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Rismawati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya kulit . Founder sekaligus owner dari brand Scarlett whitening ini adalah*.
- Damayanti, E. (2023). Economics and Digital Business Review Pengaruh Kemasan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc di Bandar Lampung. *Pengaruh Kemasan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian...*, 4(2), 327–344.
- Devi, M. T., Hanila, S., & Abi, Y. I. (2024). *The Influence of Product Quality And Celebrity Endorsement On Consumer Purchase Intentions For Scarlett Skincare Products In Bengkulu City Pengaruh Kualitas Produk Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli Konsumen Produk skincare Scarlett Di Kota Bengkulu*. 4(2), 293–298.
- Dinda Noer Pratiwi, A. N. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Series Serum. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(3), 132–140. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3885>
- Ekawati, Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Endorser Selebriti dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Skincare MS Glow. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1349–1354. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4550>
- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies- Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69.
- Erdawati, Endarwita, & Ria Widiyari. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Journal of Social and Economics Research*, 5(1), 184–190. <https://doi.org/10.54783/jser.v5i1.82>
- Fadhlan Rizky. (2023). *Neraca Neraca*. 1192, 304–317.
- 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.
- Febriyanti, K., Tresnati, R., & Saraswati, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Skincare Merek Azarine. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 3(2), 1188–1196.

- <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v3i2.9436>
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Fernatubun, J., Juanna, A., & Biki, S. B. (2024). Pengaruh Word Of Mouth Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Lightening Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 155–165.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *An Introduction to Structural Equation Modeling*. 1–29. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Khoirunnisa, S., Syarief, N., & Supriadi, Y. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Kumbara, V. (2021). Determinasi nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>
- Maudya, A., & Hamzah, M. I. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorsement, Kualitas Produk dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Skincare Klarity). *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 17(1), 1–17.
- Mulianingsih, S., Hutajulu, D., & Dzakira, R. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement, Minat Beli Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 176–184. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i6.1179>
- 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.
- Nurasmi, & Andriana Ana, N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4901–4920.
- Pangestika, W., Samri Julianti Nasution, Y., & Daim Harahap, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 160–171.
- Pramudita, A., & Suharyati. (2024). Pengaruh Country of Origin, Social Media Marketing, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 1–18.

- Putri, A. K., & Junia, A. A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Social Science Research*, 3(4), 8238–8248.
- Rahmawati, R. D., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., Dahlan, A., Teknologi, I., & Dahlan, A. (2023). *Pengaruh Consulting Facilities , Lifestyle Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare ms glow (STUDI PADA MS GLOW LAMONGAN). 1(2)*, 34–43.
- Rejeki. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett pada Masyarakat di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(2), 65–74.
- Setiyadi, I. nur. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 122–136.
- Shofiyatus Zaqiyah, Hiro, N. Z., & Muhafidhah novie, M. novie. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow. *Greenomika*, 3(2), 90–97. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.5>
- Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.
- Sinurat, E. S. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare ms glow Pada Toko ms glow Kendy. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Sударusman, E., Produk, K., & Pembelian, D. K. (2024). *Cakrawangsa Bisnis Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk. 5(2)*, 1–14.
- Susilo, N. S., & Handayani, S. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk MS Glow di Yogyakarta. *Journal of Ecotourism and Rural Planning*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.47134/jerp.v1i1.124>
- Talopod, R. V, Tampi, J. R. E., & Mukukan, D. D. S. (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 251–255.
- Taufiqah, R., & Yogi Sari, O. (2023). Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Lokal Produk Serum Scarlett Whitening. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 352–363. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i1.248>
- Utami, D. S., & Harsoyo, T. D. (2024). Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. *Journal of Indonesian Economic Research*, 2(2), 30–44.
- Viora, S., Wulandari, O. A. D., & Yuningsih, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare (Studi Pengguna Skincare Skintific di Kota Cirebon). *ECo-Buss*, 7(2), 1307–1316. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1812>
- Wilfrida dan Imelda, H., Pembelian, K., & Azarine, S. (2024). *Telaah 6 Azarine. 3(10)*.