

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare skintific* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto

Sri Rahayu Siwi¹⁾, Arinastuti²⁾, Cahyaningtyas Ria Uripi³⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto^{1,2,3)}
sriahayusiwi02@gmail.com¹⁾, arin120965@gmail.com²⁾, cahyaningtyas.unwiku@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare skintific* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah peminat produk *skincare skintific* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Sampel diperoleh sejumlah 100 responden dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS statistic 25*. Nilai R^2 sebesar 0,675 menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sebesar 67,5% dan sisanya sebesar 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,430 > 2,47$), sehingga model regresi layak untuk mengestimasi populasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare skintific* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

Kata Kunci

Minat Beli; Citra Merek; Kualitas Produk; Persepsi Harga; *Celebrity Endorser*

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, perceived price and celebrity endorsers on buying interest in skintific skincare products in students of the Faculty of Economics and Business, Wijayakusuma University Purwokerto. The population in this study were enthusiasts of Skintific skincare products in students of the Faculty of Economics and Business, Wijayakusuma University Purwokerto. The sample obtained a total of 100 respondents using non probability sampling method. This study uses multiple linear regression analysis tools with the help of SPSS statistic 25 software. The R^2 value of 0.675 indicates that the ability of the independent variable is 67.5% and the remaining 32.5% is influenced by other variables not examined in this study. The F test results show the value of $F_{count} > F_{tabel}$ ($49.430 > 2.47$), so the regression model is feasible to estimate the population. The t test results show that brand image, product quality, price perceptions and celebrity endorsers have a positive and significant effect on buying interest in skincare skintific products for students of the Faculty of Economics and Business, Wijayakusuma University Purwokerto.

Keywords

Purchase Intention; Brand Image; Product Quality; Price Perception; *Celebrity Endorser*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis disebabkan oleh meningkatnya persaingan, mendorong perusahaan untuk merencanakan strategi yang dapat memuaskan konsumen dengan produk yang unggul dan berbeda (Sari & Sudrwanto, 2022). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan cepat adalah industri kosmetik, meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya perawatan tubuh sebagai gaya hidup telah membuat Indonesia dianggap sebagai pasar potensial yang menjanjikan bagi industri kosmetik (Hardum, 2021). Saat ini Indonesia menyaksikan peningkatan jumlah merek kosmetik baru yang diproduksi baik lokal maupun Internasional (Aziezy, *et. al.*, 2024). Salah satu produk terbaru yang mencuri perhatian di media sosial adalah *Skintific*.

Skintific merupakan sebuah merek kosmetik yang baru diluncurkan di Indonesia pada bulan Agustus 2021, selain itu *Skintific* sebagai pendatang baru di industri perkosmetikan Indonesia, merangkum konsep "*Skin and Scientific*" dalam pembuatan produk perawatan kulit cerdas yang mudah diakses oleh semua orang yang ingin meningkatkan kesehatan kulit mereka. *Skintific* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produknya dan memberikan dampak yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dengan adanya minat beli yang tinggi dari konsumen terhadap produk atau merek baru yang sedang ramai dibicarakan di media sosial, baik oleh tokoh publik maupun masyarakat umum, menandakan tingginya minat beli dari konsumen. Minat beli ini mencerminkan respon positif terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen (Dewayani, 2023).

Berdasarkan hasil dari data studi yang telah dilakukan dengan responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto dapat diketahui bahwa produk *skincare* dari ke enam perbandingan *skincare* yang paling banyak diminati adalah *skincare skintific* dengan perolehan 10 responden sehingga lebih tinggi dari pada peminat *skincare* lainnya. Berdasarkan mini riset bahwa minat beli produk *Skintific* sudah baik, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli yang tinggi pada produk *skincare skintific*.

Raharjo & Mulyanto (2018) mengemukakan bahwa minat beli adalah aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dalam menilai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Duriyanto (2013) minat beli diartikan sebagai keinginan untuk memiliki suatu produk. Minat beli akan muncul ketika seorang konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas produk, serta informasi mengenai produk seperti harga, cara pembelian, kelemahan, dan keunggulan dibandingkan dengan merek lain. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya lain seperti citra merek (Anggarani, *et. al.*, 2022), kualitas produk (Melinda,

et., al., 2021), persepsi harga (Kurniati & Purnama, 2020) dan *celebrity endorser* (Lestari & Hayuningtias, 2023).

Menurut Firmansyah (2019) citra merek dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Surachman (2008) citra merek adalah elemen dari merek yang dapat diidentifikasi tetapi tidak bisa diucapkan seperti simbol, jenis huruf atau warna khusus, atau persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Anggarani, *et., al., (2022)* bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan hasil penelitian Geraldine & Susanti (2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli produk.

Selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk (Kottler & Armstrong, 2010). Menurut Roisah & Riana (2016) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan kegunaannya yang mencakup berbagai aspek seperti holistik, daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan, serta fitur-fitur lainnya. Penelitian Melinda *et., al., (2021)* menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu hasil penelitian yang dilakukan oleh Safitri, *et., al., (2022)* bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen atau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Menurut Lee & Body (2011) faktor lain yang mempengaruhi minat beli yaitu persepsi harga, persepsi harga adalah penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual sebanding dengan harga yang dibandingkan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniati & Purnama (2020) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan Kusumawati & Saifudin (2020) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu *celebrity endorser*. Menurut Kotler & Keller (2009), *celebrity endorser* didefinisikan sebagai seseorang yang dipilih untuk mendukung sebuah iklan guna meningkatkan daya tariknya dan menarik perhatian konsumen terhadap produk tertentu. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Lestari & Hayuningtias (2023) menunjukan bahwa variabel *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian Hardiyanti (2020) yang menemukan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan dari latar belakang tersebut peneliti merumuskan beberapa tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *skincare skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

2. Untuk menganalisis adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk *skincare skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk *skincare skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk *skincare skintific* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berminat pada produk *skincare skintific*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto yang berminat pada produk kecantikan khususnya *skincare skintific* yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan besarnya sampel yang diambil dihitung berdasarkan rumus *Cochrane* (Anam *et al.* 2021), diperoleh sampel minimal 97 responden, sedangkan pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja pun sampel yang ditemui dan cocok sebagai responden (Sugiyono, 2022). Selanjutnya, metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Kemudian, untuk metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah valid (tepat) atau tidak. Pengujian validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment*. Pertanyaan-pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel. Nilai r_{tabel} diperoleh dari df (*degree of freedom*) dan tingkat kepercayaan 95% serta nilai $\alpha = 5\%$.

Pada penelitian ini, nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas variabel minat beli, citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *celebrity endorser* memiliki nilai r hitung lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Maka, kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,733	0,361	Valid
	Y.2	0,590	0,361	Valid
	Y.3	0,689	0,361	Valid
	Y.4	0,539	0,361	Valid
Citra Merek	X1.1	0,659	0,361	Valid
	X1.2	0,579	0,361	Valid
	X1.3	0,463	0,361	Valid
	X1.4	0,567	0,361	Valid
	X1.5	0,579	0,361	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,631	0,361	Valid
	X2.2	0,836	0,361	Valid
	X2.3	0,856	0,361	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0,715	0,361	Valid
	X3.2	0,606	0,361	Valid
	X3.3	0,472	0,361	Valid
	X3.4	0,684	0,361	Valid
<i>Celebrity Endorser</i>	X4.1	0,494	0,361	Valid
	X4.2	0,436	0,361	Valid
	X4.3	0,669	0,361	Valid
	X4.4	0,753	0,361	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

B. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *cronbach's alpha*. Apabila koefisien *Cronbach alpha* > 0,70 maka instrumen reliabel. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
Minat beli	0,743	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,712	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,817	0,70	Reliabel
Persepsi Harga	0,736	0,70	Reliabel
<i>Celebrity Endorser</i>	0,719	0,70	Reliabel

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Untuk menentukan apakah data berdistribusi normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* > 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Asymp.Sig.	α	Keterangan
1	Standardized Residual	0,056	> 0,05	Normal

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka model tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolarnce	VIF
Citra Merek (X1)	0,652	1,534
Kualitas Produk (X2)	0,778	1,285
Persepsi Harga (X3)	0,692	1,446
Celebrity Endorser (X4)	0,698	1,433

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha 0,05 maka model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Nilai Signifikansi
1	Citra Merek (X1)	0,686
2	Kualitas Produk (X2)	0,825
3	Persepsi Harga (X3)	0,690
4	Celebrity Endorser (X4)	0,479

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian signifikansi pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan *output* analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,129 + 0,395X_1 + 0,194X_2 + 0,267X_3 + 0,289X_4 + e.$$

G. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,822	0,675	0,662

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,675 yang berarti bahwa sebesar 67,5 persen variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *celebrity endorser*, sedangkan sisanya sebesar 32,5% dijelaskan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

H. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yang digunakan adalah 100 orang dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 5, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan df sebesar $(k-1)$; $(n-k) = (5-1)$; $(100-5) = (4);(95)$, maka diperoleh F tabel sebesar 2,47. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig
Uji F	2,47	49,430	.000 ^b

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 49,430, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($49,430 > 2,47$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima atau model yang digunakan baik (layak).

I. Uji Hipotesis (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *celebrity endorser* terhadap minat beli. Berdasarkan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dan *degree of freedom* (df) = $(n-k)$ diketahui nilai t_{tabel} uji satu sisi $df = 100-5=95$ yaitu sebesar 1,66105.

Tabel 8. Hasil Uji t

No.	Variabel Bebas	t _{hitung}	Sig.
1	Citra Merek (X ₁)	5,725	0,000
2	Kualitas Produk (X ₂)	2,422	0,017
3	Persepsi Harga (X ₃)	5,571	0,001
4	Celebrity Endorser (X ₄)	3,724	0,000

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS (2024)

Berdasarkan hasil uji t, masing-masing variabel independen memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan dengan $Sig. < 0,05$. Artinya, citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare skintific* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Penelitian ini mengharapkan pihak *skintific* jelas dalam menjelaskan manfaat dan keunggulan produknya. Meningkatkan upaya penelitian dan pengembangan untuk memperbaiki formula dan bahan yang digunakan sehingga memiliki masa pakai yang lebih lama tanpa mengurangi kualitasnya. Melakukan analisis pasar untuk memahami harga produk *skintific* dibandingkan dengan harga produk serupa dari merek pesaing. Serta memastikan selebriti yang menjadi *endorser* mendapatkan pelatihan secara menyeluruh tentang produk *skintific* sehingga membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel bebas lain diluar variabel yang diteliti. Menerapkan penelitian serupa pada lokasi yang berbeda atau cakupan yang lebih luas.

REFERENSI

- Ahmad, Tumbel & Kalangi, (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.10(1).
- Aziezy, E., Pahlevi, A., Suzana, A. J., P.K., D. S., Surveyandini, M., & Purnomo, S. D. (2024). Why is Beauty Youtuber so Popular?. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 193-204.
- Dewayani, M, A. (2023) Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk *Skintific* Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di Boyolali
- Durianto, D. (2013). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (Cet. Ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, Anang, 2019, Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy,

- Surabaya, Qiara Media.
- Geraldine, M, Y., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1).
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBMSPSS25. 9ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiyanti, H., & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure "Studi Kasus: PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk." *S1 Manajemen*, 1-20.
- Hardum, S. E. (2021). Tren Pengguna Kosmetik Meningkat, Indonesia Diprediksi Jadi Pasar Kelima Terbesar di Dunia.
- Junior, S. M. O., Areros, A. W., Pio, J. R., 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (2), 1-9.
- Kotler, P & Amstrong, G. 2010. *Prinsip-prinsip pemasaran*, jilid 1, dan 2, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, E., & Purnama, Ita. 2020. Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Kantor*, Vol. 8, No. 2, Desember 2020, 163-172.
- Kusumawati, D., & Saifudin. 2020. Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online. *Jurnal Admnistrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 1, Juni 2020, 1-13.
- Lee, S., & Lawson-Body. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing, *Journal of Industrial Management + Data system*.
- Lestari, Y. & Hayuningtias, A, K., (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli (studi kasus pada pengguna produk wardah kosmetik di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2).
- Melinda, V. Artina, N., & Lestari, B, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1).
- Putri, M, R., & Istiyanti, B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4 (2).

- Raharjo, R. M., & Mulyanto, H. (2018). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen Keripik Singkong. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 100–107.
- Safitri, E. Budiman, A, M., & Awalia, R, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Costumer Skincare Ms Glow Dwi Astuti. *Jurnal Scientific*, 9(3).
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promoting, and Other Aspect of Integrated Marketing Communications*. USA: Cengage Learning International Officers.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Surachman, B. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia.