

PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI PRODUK MS GLOW DI KOTA GORONTALO

Yudit Nur Asri Lahay¹, Irwan Yantu², Valentina Monoarfa³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia)¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia)²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia)³

E-mail yuditlahay@gmail.com¹

Abstract : *This research aims to investigate the influence of price perception, brand image, and endorsement on purchase intention for MS Glow products. The sampling technique in this research is Slovin's formula, resulting in a sample size of 100 students from Universitas Negeri Gorontalo. The data collection technique uses primary data obtained from students at Universitas Negeri Gorontalo who have an interest in MS Glow products. The analysis testing in this research utilizes Multiple Linear Regression Analysis. The research analysis result indicate that price perception significantly influences purchase intention, meaning that price perception can attract students' purchase intention. A strong brand image also significantly contributes to purchase intention. However endorsement does not influence or attract students' attention to make a purchase. Simultaneously, price perception, brand image, and endorsement influence purchase intention, with a coefficient of determination of 53.3%, while the remaining 46,7% is influenced by other variables not examined in this research.*

Keywords: *Price Perception, Brand image, Endorsement, Purchase Intention*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga, citra merek dan endorsement terhadap minat beli produk MS Glow. Teknik pengambilan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan Slovin, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 Mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data Primer yakni data Mahasiswa Universitas negeri Gorontalo yang berminat pada produk MS Glow. Pengujian analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli yang artinya adanya persepsi harga dapat menarik minat beli terhadap mahasiswa, citra merek yang kuat juga dapat berkontribusi signifikan terhadap minat beli, sementara endorsement tidak dapat berpengaruh dan tidak menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan minat beli. Secara simultan, persepsi harga, citra merek dan endorsement berpengaruh terhadap minat beli. Dengan koefisien determinasi sebesar 53,3% sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.*

Kata Kunci: Persepsi Harga; Citra Merek; Endorsement; Minat Beli.

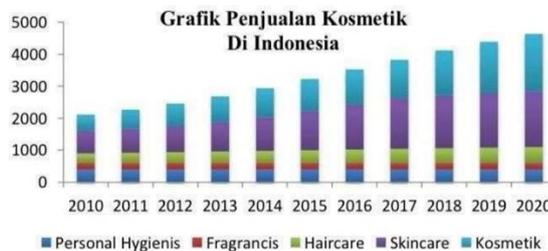
PENDAHULUAN

Perkembangan zaman menyebabkan masyarakat semakin memperhatikan penampilan. Tidak heran jika salah satu kebutuhan terpenting masyarakat saat ini adalah penampilan, banyak orang mencari produk kecantikan dan perawatan untuk mendapatkan penampilan yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil survey Zap Beauty Index Tahun 2020 pada bulan Januari, perempuan Indonesia tidak lepas dari trend kecantikan yang sedang berkembang.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Menurut kemenperin, pertumbuhan industri kosmetik pada tahun 2017 di Indonesia sebesar 6,35% dan naik menjadi 7,36% pada tahun 2018. Pertumbuhan tersebut didukung dengan semakin meningkatnya perhatian masyarakat akan penampilannya. Penggunaan kosmetik maupun produk perawatan wajah tidak hanya terbatas oleh wanita saja, tetapi juga oleh remaja dan pria. Kebutuhan masyarakat akan kosmetik maupun produk perawatan wajah yang lebih sesuai mendorong munculnya merk-merk kosmetik lokal dengan segmentasi pasarnya masing-masing. Merk-merk lokal tersebut antara lain yaitu Mineral Botanica, Rollover Reaction, Beauty Story, BLP Beauty, Goban dan masih banyak lagi. Dari banyaknya merk kosmetik baik lokal maupun impor, baru 162 merk dengan berbagai macam produk kosmetik dan perawatan wajah yang dipasarkan

yang telah mendapatkan sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Manjelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI). Sedangkan produk yang telah mendapatkan pengajuan izin edar dan Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) pada bulan Desember 2018 sebanyak 4.579. Meskipun produk-produk kosmetik yang ada di Indonesia tersebut sudah mendapatkan izin edar BPOM, namun masih banyak yang belum memiliki sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Hal tersebut perlu menjadi perhatian pada konsumen kosmetik di Indonesia.

Perkembangan bisnis usaha pada produk kecantikan di Indonesia saat ini yang menjadi kesadaran dan kebutuhan pada konsumen terkhususnya pada kaum wanita di Indonesia, dimana pentingnya melakukan perawatan akan kesehatan pada kulit pada kegiatan sehari-hari. Skincare merupakan bagian dari produk kecantikan untuk perawatan kulit dan wajah. Salah satu produk kecantikan yang menarik minat konsumen adalah produk dari MS Glow (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022)



Gambar Grafik Penjualan Kosmetik di Indonesia

Menurut hasil survey Zap Beauty Index 82,5% tahun 2020, perempuan Indonesia percaya bahwa memiliki kulit yang cerah dan glowing merupakan standar kecantikan. Gaya hidup seperti ini secara positif mendukung industri kosmetik di Indonesia. Indonesia merupakan pasar yang menggiurkan bagi industri kosmetik karena memiliki jumlah penduduk 267 juta jiwa dan 130 jiwanya adalah perempuan. Selain itu, pasar kosmetik juga berkembang karena semakin banyak laki-laki yang kini memperhatikan penampilan mereka (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan kosmetik di Indonesia pada tahun 2020 tumbuh sekitar 5,59%. Di tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia sendiri mampu melakukan penjualan dengan total pendapatan hampir 117 Triliun IDR. Salah satu industri skincare di Indonesia yang jumlah permintaannya meningkat dari masa pandemi yaitu produk-produk perawatan kulit (skincare) (Desfitriady & Septian, 2023).

MS. Glow adalah salah satu industri yang bergelut dalam bidang kosmetik harus mampu bersaing secara kompetitif yang memiliki karakteristik sendiri. Sehingga memerlukan strategi yang tepat dan perlu mengevaluasi untuk masa yang akan datang. Pemilihan MS Glow sebagai obyek penelitian dikarenakan MS Glow telah berhasil mengelola bisnisnya dan mengembangkan produknya sejak berdiri pada tahun 2013 yang berawal dari penjualan produk skincare dan body care melalui media online hingga saat ini telah memiliki 8 klinik perawatan yang tersebar di beberapa kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Sidoarjo dan Malang. MS Glow merupakan salah satu merek kosmetik yang belum terlalu lama memasuki pasar produk kecantikan di Indonesia, namun MS Glow berhasil meraih Indonesian Best Brand Award (IBBA) tahun 2020 dan 2021 dalam kategori perawatan wajah yang dijual secara eksklusif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat pengaruh Persepsi harga, Citra merek, dan Endorsement terhadap Minat beli produk MS Glow dimahasiswa Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Pendekatan penelitian yang menjawab permasalahan penelitian memerlukan pengukuran yang cermat terhadap variable-variable dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Uji validitas data digunakan untuk mengukur apakah suatu data yang sudah diperoleh melalui instrument peneliti yakni kuesioner penelitian itu menunjukkan valid atau tidak valid. Adapun acuan yang diambil untuk mengukur suatu data jika data tersebut valid dengan menggunakan analisis person correlation. Jika data Rhitung lebih besar dari Rtabel maka data tersebut dapat dikatakan valid, nilai dari Rtabel itu sendiri adalah 0,1966 untuk yang peneliti memakai sampel responden sebanyak 100 responden. Berdasarkan pada hasil pengujian uji validitas menunjukkan bahwa dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dikarenakan nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan taraf signifikan 0,05.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk suatu kuesioner yang sudah reliabel dan sudah menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis Cronbach Alpha. Adapun kriteria penilaian itu dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0.6 jika nilainya dibawah 0.6 maka penilaian tersebut tidak reliabel variabel menunjukkan angka diatas nilai cronbach alpha yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya ketiga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan normal P-P Plot dan uji Kolmogorov-Smirnov. Normal P-P Plot, uji normalitasnya dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau normal dengan $\epsilon \sim N(0, \sigma^2)$ (Gujarati, 2004). Dasar pengambilan keputusannya, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0.129 yang berada di atas 0.5 maka demikian data yang diolah menggunakan SPSS oleh peneliti yaitu berdistribusi normal. Tetapi selain ada unsur lain yang juga menunjukkan data berdistribusi normal jika hasil dari P Plot data dapat tersebar disekitar garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah alat untuk menguji apakah pada suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas atau tidak. Dapat dilihat bahwa Multikolinearitas adalah terdapat korelasi hubungan yang kuat antar dua variabel bebas atau lebih (dewantara and Jakarta, 2023). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas ada tidaknya Multikolinearitas didalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan vif (Variance inflation factor), jika nilai Tolerance > 0.1 maka nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas. Dari hasil uji menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut berada diatas 0.1 dan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Terdapat atau tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot, jika terdapat pola titik-titik tertentu yang teratur maka mengidentifikasi bahwa telah terjadi Heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang tertentu dan jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent dimana variabel dalam penelitian ini lebih dari satu.

1. Nilai konstanta (a) sebesar 13,338 artinya nilai variabel Minat Beli (Y). Variabel Persepsi harga, citra merek, dan endorsement dianggap konstan.
2. Koefisien regresi variabel Persepsi harga (X1) sebesar 0.220 maka dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara 22,0 dengan Minat Beli. Artinya setiap persepsi harga (X1) meningkat 100 persen maka minat beli akan meningkat sebesar 22,0 persen dan berlaku juga sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel Citra merek (X2) sebesar 0.397 maka dinyatakan bahwa adanya pengaruh antara 39,7 dengan Minat Beli. Artinya setiap citra merek (X2) meningkat 100 persen maka minat beli akan meningkat sebesar 39,7 persen dan berlaku juga sebaliknya.

Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independent (Persepsi harga, Citra merek, dan Endorsement) terhadap variabel dependen (Minat Beli).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13,338	2,889		4,617	,000
	persepsi harga	,220	,061	,336	3,624	,000
	citra merek	,397	,088	,423	4,516	,000
	endorsement	,094	,080	,092	1,173	,244

a. Dependent Variable: minat beli

Hipotesis diterima jika t-hitung lebih besar dari pada tabel-t, diketahui bahwa t-tabel dari pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti adalah 1,66088. Berdasarkan tabel 4.21 di atas, H1 (persepsi harga terhadap minat beli) diterima, H2 (citra merek terhadap minat beli) diterima dan H3 (endorsement terhadap minat beli) tidak diterima.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan secara Bersama-sama (simultan) apakah ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Untuk mengambil Keputusan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai signifikansi (alpha) sebesar 5% (0.05).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,657	3	261,552	38,729	,000 ^b
	Residual	648,333	96	6,753		
	Total	1432,990	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), endorsement, persepsi harga, citra merek

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F-tabel berada pada taraf signifikansi < 0.05 sedangkan nilai F-Hitung sejumlah 38,729 dapat ditarik Kesimpulan bahwa F-hitung (38,729) > F tabel (2.99), Artinya persepsi harga, citra merek, dan endorsement secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli pelanggan karena dapat dilihat dari uji Simultan yang sudah dilakukan oleh peneliti di lapangan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen untuk melakukan minat beli, salah satu pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen terhadap suatu produk adalah harga. Berdasarkan hal tersebut persepsi harga menjadi alasan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli produk MS Glow Skincare.

Pengaruh Citra Merek(X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Semakin terkenal merek akan sebuah produknya sehingga minat beli untuk membeli barang akan meningkat. Hal tersebut membuat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian. MS Glow memiliki reputasi cukup baik dengan dikenalnya produk sebagai Skincare dengan jaminan kualitas produk dan telah memperoleh penghargaan "Best Skincare 2020" reputasi yang baik sangat dipertimbangkan konsumen.

Pengaruh Endorsement (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Diketahui bahwa variabel endorsement tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel endorsement tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli skincare MS Glow pada mahasiswa Universitas Negeri Gorontalo, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan endorsement merupakan salah satu upaya dalam pemasaran yang dianggap instan atau cepat dalam memperkenalkan produk tertentu yang berdampak pada peningkatan penjualan atas produk tersebut. Akan tetapi seorang yang populer dan terkenal tidak selalu menyampaikan pesan yang akan mudah diingat oleh konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga (X1) Citra Merek (X2) Endorsement (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi harga, citra merek dan endorsement secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Produk MS Glow. Persepsi harga menjadi faktor lain yang tidak kalah penting. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli, kemudian citra merek juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menciptakan preferensi terhadap produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan endorsement menunjukkan bahwa daya tarik dan reputasi selebriti sebagai endorser dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang diiklankan. Misalnya, penelitian di TikTok Shop mengungkapkan bahwa semakin terkenal dan berkharisma seorang endorser, semakin tinggi minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap Minat beli pada Produk MS Glow yang mengindikasikan bahwa MS Glow berhasil menciptakan strategi harga yang sesuai dengan ekspektasi target pasarnya. Artinya, konsumen merasa bahwa harga produk MS Glow sesuai dengan kualitas yang mereka dapatkan dan juga produk tersebut menawarkan nilai lebih, sehingga hal tersebut dapat memperkuat Minat beli mereka terhadap produk MS Glow.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Minat beli pada Produk MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pengelolaan merek yang efektif dapat berkontribusi secara langsung terhadap keberhasilan perusahaan dalam minat beli pelanggan. merek seperti MS Glow yang mampu membangun citra positif akan lebih mampu menarik dan mempertahankan minat beli dalam jangka panjang.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa Endorsement tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk MS Glow. Hal ini terjadi karena endorsement sering digunakan sebagai strategi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap minat beli konsumen bisa sangat terbatas dan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti produk yang dipromosikan tidak sesuai dengan citra atau keahlian endorser, konsumen mungkin merasa kurang percaya atau kurang tertarik pada produk tersebut. Kemudian, pengaruh endorsement lebih besar jika endorser memiliki pengaruh atau kedekatan dengan audiens yang dituju. Jika audiens merasa bahwa endorser memiliki hubungan yang relevan dengan produk, mereka lebih cenderung untuk dipengaruhi.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menyatakan bahwa persepsi harga, citra merek dan endorsement secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Produk MS Glow. Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan dapat memperkuat efek satu sama lain. Misalnya, citra merek yang baik dapat meningkatkan efektivitas endorsement, sementara persepsi harga yang positif dapat menguatkan citra merek. Dengan demikian, kombinasi dari persepsi harga, citra merek, dan endorsement sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk MS Glow. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan minat beli.

SARAN

1. Untuk meningkatkan Minat beli, MS Glow perlu memperhatikan persepsi harga produknya dan memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang

mereka keluarkan. Salah satu cara untuk menarik minat beli adalah dengan menawarkan program diskon atau eksklusif bagi pelanggan, sehingga mereka merasa berminat dan tetap memilih MS Glow sebagai merek pilihan mereka.

2. Untuk meningkatkan Minat beli, MS Glow perlu terus memperkuat citra merek yang sudah dikenal sebagai produk skincare halal dan berkualitas. Menjaga konsistensi dalam kualitas produk adalah kunci, tetapi MS Glow juga dapat memperdalam keterikatan emosional dengan pelanggan melalui kampanye pemasaran yang relevan dan menggugah, yang mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung oleh target pasarnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lainnya agar dapat mendukung hasil penelitian menjadi lebih baik lagi dan dapat ditemukan faktor lain yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, F. N. A., & Ekawati, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Ms Glow Pada Penduduk Perempuan Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 520–533.
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). *EKonomi Dan Bisnis*, 13–33.
- Erlita Khrisinta Dewi, & Citra Ayu Nur Kholifah. (2022). Fenomena Endorsement Sebagai Tren Media Pemasaran Digital Di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, 1(10), 152–162. <https://doi.org/10.59003/nhj.v1i10.834>
- Firdaus, Z. M., Febriyanti, G., & Laksana, A. (2024). Peran Media Sosial dan Citra Merek dalam Minat Beli Ms Glow. 1, 119–124.
- K Krisnando, R. N. (2021). Pengaruh antara Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 24–41.
- Mardianti, E. (2021). Konsep desain penelitian. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9–25.
- Muhammad zakki. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN. 5.
- Murniasih, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 140–148. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.58952>
- Nagata, C., & Susanto, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement , Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. 3(2), 98–112.
- Nailatul, Suzana, A. J. C. R. U. 3), & Pahlevi4), A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening. 21, 214–224.
- Nailufar Sunu'an. (2019). Citra Merek. 6–23. [https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB II SKRIPSI - SUNU%27AN NAILUFAR_3.pdf](https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.pdf)
- Ni Nyoman Murniasih, N. L. W. S. T. (2023). pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beliulang produk MS Glow Di Singaraja. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0Ahttps://doi.org/10.1>
- Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Nature Republic di Bandar Lampung.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Sulistiyo, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta). In *analisi teknologi acceptance model (TAM) terhadap tingkat penerimaan e -Learning pada kalangan mahasiswa (Vol. 3, Issue 2)*.

Superwiratni, S. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Menginap Di Cottage Daarul Jannah. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 8(2), 99. <https://doi.org/10.17509/thej.v8i2.13743>