
PENGARUH SELEBGRAM ENDORSE DAN PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NPURE

Lita Meliana Sitohang¹, Ika Kartika², Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama³, Sudadi Pranata⁴

Universitas Catur Insan Cendekia

Jl.Kesambi No.202,Drajat,Kec.Kesambi,Kota Cirebon,Jawa Barat,45133

e-mail:litameliana.s@gmail.com¹, ika.kartika@cic.ac.id²,gytha.nurhana@cic.ac.id³,sudadi.pranata@cic.ac.id⁴

Abstrak

Selebgram endorse adalah salah satu metode yang diminati dunia, dengan menggunakan selebgram yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang di tuju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati. Upaya- upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan dan selebgram endorse ditujukan untuk keputusan pembelian konsumen dalam menentukan dan memilih skincare milik NPURE bukanlah hal yang langsung terjadi begitu saja. Keinginan seseorang untuk membeli sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil dari Konsumen Skincare NPURE Di Akun Instagram @Storrymanagement. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik convenience sampling. convenience sampling itu sendiri adalah pengambilan sampel secara sengaja (sengaja yang mudah) Metode pengumpulan data dengan mengisi kuisioner. Hal ini berarti variabel selebgram endorse mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian skincare NPURE.

Kata Kunci : Selebgram Endorse, Keputusan Pembelian, Skincare

Abstract

Celebrity endorsement is one of the methods that the world is interested in, by using an attractive, high popularity and trustworthy program by the targeted public, it can make the promoted product known, known and in demand. Efforts made by the company in the form of advertisements and the endorsement program is intended for consumer purchasing decisions in determining and choosing NPURE's skincare, it's not something that just happens. A person's desire to buy something requires a stimulus and stimuli that arise from external and internal. This type of research used is quantitative research. The sample in this study was 60 respondents who were taken from NPURE Skincare Consumers on the @Storrymanagement Instagram account. This sampling technique uses convenience sampling technique. Convenience sampling itself is sampling deliberately (deliberately easy) Method of collecting data by filling out questionnaires. This means that the celebrity endorsement variable has a significant influence on the purchase decision of NPURE skincare.

Keywords: Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Skincare

1. PENDAHULUAN

Pada Era modern serta dengan kemajuan teknologi zaman sekarang persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Hal tersebut membuat perusahaan harus kreatif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dalam persaingan tersebut serta perusahaan di tuntut harus selalu kreatif serta inovatif.

Pada saat ini banyak pelaku usaha mempromosikan produk yang mereka jual melalui media sosial, hal ini dikarenakan orang-orang lebih memilih belanja online dibandingkan harus datang ke tempat secara langsung. Selain itu, dengan media sosial mereka dapat memperluas penjualan secara nasional bahkan internasional.

Pada saat ini, di Indonesia telah banyak perusahaan yang menggunakan jasa selebgram endorse dalam mengiklankan produk, khususnya perusahaan skincare dan salah satunya adalah perusahaan skincare NPURE.

Menurut (Purnama Indah, 2020), Promosi Online adalah sebagai kegiatan promosi melalui internet dan media promosi yang saat ini sering digunakan dalam online promotion adalah instagram, facebook, dan twitter.

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam bentuk iklan dan selebgram endorse bertujuan supaya konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli skincare NPURE. Keinginan seseorang untuk membeli sesuatu memerlukan sebuah stimulus serta rangsangan yang timbul dari eksternal maupun internal. Dan konsumenlah yang akan menentukan pilihannya dengan beberapa pertimbangan.

Selebgram storry management merupakan salah satu akun Instagram yang memiliki banyak influencer di berbagai domisili dan berbagai macam platform untuk menarik konsumen, khususnya pada pembelian produk skincare NPURE. Dengan review dari para selebgram storry management tersebut, para konsumen banyak yang tertarik untuk menggunakan produk skincare NPURE

Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam menentukan keputusan

untuk membeli produk ,yaitu 1) konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, 2) konsumen mencari manfaat atau solusi tertentu dari produk, dan 3) konsumen memandang setiap produk sebagai satu bundel atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat (Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, 2016).

Maka dari itu peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dan menyusun suatu penelitian tugas akhir tentang "**PENGARUH SELEBGRAM ENDORSE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NPURE (Studi Kasus Pada Konsumen Skincare NPURE Di Akun Instagram @Storrymanagement)**".

2. METODE PENELITIAN

Penelitian tentang Pengaruh *Selebgram Endorse* Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Npure* (Studi Kasus Pada Konsumen *Skincare Npure* Di Akun Instagram @Storrymanagement). Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang data-datanya merupakan data angket sesuai dengan kajian ini. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Menurut (Ghozali dalam Aryandi, J, 2020) Anallisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat, dimana hubungan antara variabel (X1) selebgram endorse dan variable (X2) promosi online dan variabel (Y) keputusan pembelian maka selanjutnya agar penelitian lebih mudah, penulis membuat sebuah tabel yang akan memuat indikator-indikator dari masing-masing sub variabel.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas) / Variabel Eksogen

Menurut (Hagul, 1989 dalam Nasution, 2017) variabel Independen ialah variable yang berperan memberi pengaruh kepada variable lain.

Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini, yaitu:

X₁ = Selebgram endorse

X₂ = Promosi online

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat) / Variabel Endogen / Output

Menurut (Hagul, 1989 dalam Nasution, 2017) variable dependen ialah variable yang dijadikan.

Sebagai faktor yang diperngaruhi oleh sebuah atau sejumlah variable lain. Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini, yaitu:

Y = Keputusan Pembelian

Operasional penelitian menjelaskan tentang jenis variabel serta gambaran dari variabel yang diteliti berupa nama variabel, definisi variabel, indikator, skala, item.

Dalam pengujian ada 2 macam diantaranya: Uji Validitas dan Uji Realibilitas.

a. Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dengan angka kasar

Keterangan:

r : Koefisien kolerasi suatu butir/item

n : Jumlah subjek

x : Skor suatu item

y : skor total

b. Uji Reabilitas

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

keterangan:

r_x = Reliabilitas instrument

n = jumlah item pertanyaan

∑σ_t² = jumlah varians skor tiap item

σ_t² = varians total

c. Uji T

Maka nilai T_{tabel} = t(α/2; n-k-1)

Keterangan:

α: Nilai Konstanta

n: Jumlah Responden

k: Nilai Variabel

d. Uji F

Maka nilai F_{tabel} = f(k;n-k)

Keterangan:

k: Nilai Variabel

n: Jumlah Responden

e. Hasil Uji Koefesien Determinasi

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS statistics versi 18 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.629. Hal ini berarti kemampuan variable bebas dalam mnejelaskan variable terikat adalah sebesar 62,9% (0,629 x 100 = 62,9%) keputusan pembelian skincare NPURE pada akun storry management dapat dijelaskan oleh selebgram endorse dan promosi online, sedangkan sisanya yaitu 37,1% (100%-62,9%=37,1%) keputusan pembelian skincare NPURE pada akun storry management dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Selebgram Endorse (X1)

No item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.726	0.254	VALID
2	0.390	0.254	VALID
3	0.656	0.254	VALID
4	0.689	0.254	VALID

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan output hasil uji validitas Variable Selebgram Endorse (X1), maka dapat disimpulkan bahwa dari 4 item pernyataan yang di ajukan kuisisioner dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan masing-masing item pernyataan mempunyai R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel}

Promosi Online (X2)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
5	0,326	0.254	VALID

6	0,531	0.254	VALID
7	0,441	0.254	VALID
8	0,544	0.254	VALID

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan output hasil uji Validitas Promosi Online (X2), maka dapat disimpulkan bahwa dari 4 item pernyataan yang di ajukan kuisisioner dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan masing-masing item pernyataan mempunyai R_{hitung} yang lebih besar daripada R_{tabel} .

Keputusan Pembelian (Y)

No Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
9	0,384	0.254	VALID
10	0,714	0.254	VALID
11	0,143	0.254	VALID
12	0,721	0.254	VALID

Berdasarkan tabel di atas yang merupakan output hasil uji validitas variable keputusan pembelian (Y), maka dapat disimpulkan bahwa dari 4 item pernyataan yang di ajukan kuisisioner dapat dikatakan valid. Hal ini dikarenakan masing-masing item pernyataan mempunyai R_{hitung} yang lebih besar dari pada R_{tabel} .

Pembahasan

a. Uji T Variabel Selebgram Endorse (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Constant untuk Variabel Selebgram Endorse sebesar 2,908 dengan nilai signifikansi adalah $0,003 < 0,05$ (Sig < 0,05). Sedangkan hasil perhitungan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,137 > 2,00247$) sehingga dapat dihipotesiskan terdapat pengaruh Selebgram Endorse terhadap keputusan pembelian Skincare NPURE.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mutiar N, 2019) tentang “Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah” dengan hasil

analisis regresi linier melalui persamaan $Y = 6,883 + 0,322 + e$ didapat hasil perhitungan nilai $T_{hitung} 4,881 > T_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi $0,000 < Level\ of\ Significant$ 0,011.

b. Uji T Variabel Promosi Online (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Constant untuk variabel Promosi Online sebesar 2,908 dengan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05). Sedangkan hasil perhitungan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($5,048 > 2,00247$). Sehingga dapat dihipotesiskan terdapat pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian skincare Npure.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Achmad Jamaludin, 2015) yang berjudul “Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, menyimpulkan bahwa variabel Promosi Online (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,235 (yang berarti pengaruh variabel Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian sebesar 23,5%) dengan T_{hitung} sebesar 5.101 dan probabilitas sebesar 0,000 ($x < 0,005$).

c. Uji F Variabel Selebgram Endorse (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat pada F_{hitung} sebesar 48.347 dengan nilai F_{tabel} Adalah 3.16 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $48.347 > 3.16$ dan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variable selebgram endorse (X1) dan promosi online (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare NPURE.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mubarak, 2018) “Pengaruh Celebrity Endorser pada Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian” nilai F_{hitung} sebesar 28,101. Sedangkan F_{tabel}

adalah sebesar 2,295. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $28,101 > 2,295$ atau nilai Sig. F $(0,000) < \alpha = 0,05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas

d. Uji F Variabel Promosi Online (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat pada F_{hitung} sebesar 48,347 dengan nilai F_{tabel} adalah 3,16 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $48,347 > 3,16$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Selebgram Endorse (X1) dan Promosi Online (X2) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare NPURE.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih, 2020) "**Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH**" Hasil analisis regresi menunjukkan nilai $F_{hitung} 22,858 > F_{tabel} 2,687$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel strategi promosi (X1), social media (X2) dimediasi *Word Of Mouth* (Y1) terhadap minat beli (Y2).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data pada penelitian ini didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Selebgram Endorse terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari nilai T_{hitung} sebesar 3,137 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan

hasil penelitian dengan nilai T_{hitung} sebesar 5,048 lebih kecil dari 0,05 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian nilai T_{hitung} sebesar $48,347 > 3,16 F_{tabel}$ dan dengan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Adanya perkembangan teknologi ini memberikan efek secara luas dalam memasarkan produk dan memberikan kemudahan dan melakukan transaksi pembelian melalui Promosi Online, ada juga karena sosok figur Selebgram Endorse merupakan seseorang yang mengiklankan produk atau jasa yang bertujuan untuk mempromosikan suatu skincare.

Produk yang diambil oleh penelitian ini adalah produk Skincare. Skincare menjadi salah satu kebutuhan primer yang sedang Trend dikalangan masyarakat khususnya bagi kaum wanita. Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik, dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih diterima di masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Academy, L. (2021). *Tugas dan Tanggungjawab Direktur Operasional Secara Umum*. Language Academy.
- [2] Achmad Jamaludin, D. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, 21(1)*.
- [3] Agus Salim, D. (2018). Pengaruh Promosi, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Online Shop Tokopedia. *Fakultas Ekonomi Unisma*.
- [4] Anas, A. A. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EIGER

- STORE ROYAL PLAZA SURABAYA. *Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi*, 8(3).
- [5] Aristina, N.P.N, dan Sudana, I. . (2017). Chief Executive Officer (CEO) Power, CEO Keluarga dan Nilai IPO Premium Perusahaan Keluarga di Indonesia. In *Universitas Airlangga*.
- [6] Arya, P. (2021). *Fungsi dan Tanggungjawab HRD*. Mekari.
- [7] Aryandi, J, dan O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wwareg. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- [8] Astuti, R. L. M. B. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online ShopFani House. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*.
- [9] Kompas. (2021). *Penjualan NPURE*. <https://Kompas.Co.Id>.
- [10] Daru, N. W., & Khoirul Anwar, M. (2019). Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 15–24.
- [11] Dewi, R.K, dan Sanny, B. . (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return On Asset (ROA). *Jurnal E-Bis*, 4(1).
- [12] Dr.Melati, S.E., M. S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cv Budi Utama.
- [13] Farida, F., & Anggraeni, A. (2020). *Pengaruh Efektifitas Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Produk Skincare E rto ' s Beauty Care Melalui Media Sosial Tiktok*. 11(1), 129–144. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/index>
- [14] Faruq, M. H. Al, & Supriyanto, S. (2020). Kepemimpinan Transformasional Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Mutu Guru. In *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan. Universitas Negeri Surabaya.*, 5(1), 68.
- [15] Fitaloka, Ratna Eka Sari, D. A. (2019). Pengaruh celebrity endorses, persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Ekonomi Manajemen*, 1(1), 1–7.
- [16] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbitan Diponegoro.
- [17] Hayes, A. (2022). *Chief Executive Officer*. Investopedia.
- [18] Idntimes. (2022). *Kendala Penjualan Online*. www.Idntimes.Com.
- [19] Kani, H. (2022). *Tugas dan Tanggungjawab Direktur Teknik*. Dunia Kerja.
- [20] Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition (15th editi)*. *New Jer: Pearson Education*, 17(2), 10.
- [21] Marshely, Amila, D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN PROMOSIONLINEDAN ENDORSEMENTSEEBGRAMTERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Fakultas Ekonomi Dan BisnisIslam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 4(2).
- [22] Michelle, P. (2021). *Pengaruh Keberadaan Direktur Utama dan Direktur Keuangan Terhadap Kualitas Laba*. Jabisi.
- [23] Mubarak, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*.
- [24] Mutiara N. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian kosmetik*.
- [25] Nasution, S. (2017). *Variabel Penelitian*. ISSN: 2338-2163, 5(2).
- [26] Ningsih, D. N. (2020). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN SOCIAL MEDIATERHADAP MINAT BELI GARSKIN YANG DIMEDIASI WORD OF MOUTH. *Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang*, 6(1).

- [27] Nugroho, A. W. (2018). Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. ISBN:978-602-679-21-2.
- [28] Pamungkas, Y. (2022). *Pengaruh Good Corporate Governence*. STIE Malangkucecwara.
- [29] Prisyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. PT Anak Hebat Indonesia.
- [30] Purnama Indah. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 1–7.
- [31] Purnomo, S. (2017). PENGEMBANGAN SASARAN, VISI DAN MISI HUBUNGAN MASYARAKAT DI LEMBAGA PENDIDIKAN BERBASIS KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Kependidikan*, 3(2).
- [32] Rachmat, Dita Olivia Nurhayati, D. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen. *Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(3).
- [33] Rastika, T. (2018). Menguak layar bisnis selebgram. *GADJAH MADA JOURNAL OF PROFESSIONAL PSYCHOLOGY (GAMAJPP)*, 4(1), 46–57.
- [34] Shimp, t. A. (2003). Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu. *Penerbit Erlangga.*, 1(2).
- [35] Simamora, V., Studi, P., Bisnis, A., Pembelian, K., & Image, B. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Skincare Nature. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 4(2), 22.
- [36] Siregar Sofyan. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS*. PT Raja Grafindo Persada.
- [37] Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian*. In Alfabeta.
- [38] Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Alfabeta.
- [39] Syafitri, P. E. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pengguna Sosial Media Instagram*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- [40] Zalfa Zahirah Adhania, D. (2021). PENGARUH ENDORSEMENT TERHADAP MINAT MEMBELI PRODUK SKIN CARE HALAL PADA MAHASISWA JABODETABEK. *Ekonomi Syariah*, 5(2).