

**Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian
Produk *Skincare* di *E-commerce***

***Qotrunnada Rofiah Fisy & Titin Hargyatni**
STIE Studi Ekonomi Modern, Indonesia

ARTICLE INFO

Key words:

Price,
Quality Product,
Brand Image,
Celebrity Endorser,
Keputusan Pembelian.

DOI:

[10.46821/ijms.v4i1.621](https://doi.org/10.46821/ijms.v4i1.621)



This Journal is licensed
under a [Creative Commons
Attribution 4.0 International
License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Kajian riset ini ditujukan dalam rangka memahami dampak *price*, *quality product*, dan *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian produk *Skintific* di Shopee. Studi ini menerapkan metode kuantitatif dengan metode *purposive sampling*. Sejumlah 100 partisipan yang telah melaksanakan transaksi produk *Skintific* di platform Shopee terpilih menjadi objek riset. Pengumpulan informasi dilaksanakan dengan memanfaatkan survei online yang disebar via *Google Forms*. Instrumen riset menjalani pemeriksaan validitas juga reliabilitas sebelum dikerjakan evaluasi yang mendalam. Pengolahan data melibatkan berbagai tes statistik mencakup tes asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, tes t, tes F, dan perhitungan koefisien determinasi. *Output* kajian riset ini mengindikasikan bahwasanya *price*, *quality product*, dan *brand image* secara bermakna serta positif memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan *e-commerce* Shopee. Sementara itu, *celebrity endorser* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, pengaruh gabungan dari keempat variabel tersebut ditemukan signifikan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

**Factors that Influence the Purchase Decision of Skincare
Products in E-commerce**

ABSTRACT

This study is intended in order to determine the impact of price, product quality, brand image, and celebrity endorsers on purchasing decisions for Skintific products on Shopee. This study applies a quantitative method with a purposive sampling method. A total of 100 participants who have made transactions for Skintific products on the Shopee platform were selected as research objects. Information collection was carried out using an online survey distributed via Google Forms. The research instrument underwent validity, and reliability checks before being evaluated in depth. Data processing involved various statistical tests, including classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and calculations of the coefficient of determination. The output of this research study indicates that price, product quality, and brand imagesignificantly and positively influence purchasing decisions in the Shopee e-commerce environment. Meanwhile, celebrity endorsers showed a positive but not statistically significant influence. Overall, the combined influence of the four variables was found to significantly influence consumer purchasing behavior.

PENDAHULUAN

Dalam iklim persaingan bisnis yang kian ketat, setiap perusahaan berusaha terus untuk berinovasi serta merancang strategi pemasaran yang terukur guna menarik perhatian konsumen. Perubahan strategi pemasaran merupakan syarat agar perusahaan tetap memiliki daya saing dan mencapai keberhasilan pasar. Hal ini sesuai dengan temuan terbaru yang menyatakan bahwa di setiap aspek kehidupan harus bisa mengambil manfaat kemajuan teknologi untuk bisa terus menjadi kompetitif bagi para pesaingnya (Ananda dkk., 2023).

Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terpopuler, memainkan peran penting dalam menyediakan akses mudah bagi konsumen. Shopee bukan hanya berperan dalam menjadi platform *e-commerce* unggulan, tetapi mengambil peran sebagai pusat penjualan online yang menyediakan berbagai jenis produk, hal ini menjadikan Shopee memberi dampak yang cukup besar terhadap perkembangan pasar *e-commerce* (Alamin dkk., 2023). Satu diantara merek yang menjadi sorotan di tengah dinamika pasar tersebut ialah Skintific, sebuah brand asal Kanada yang berhasil menembus pasar Indonesia sejak 2021 dan mendapat respon positif dari konsumen, terutama karena kehadirannya yang kuat di platform digital seperti Shopee.

Fenomena ini mendorong munculnya pertanyaan penting mengenai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan, seperti penetapan *price*, *quality product*, *brand image*, serta keterlibatan selebriti dalam promosi, berdampak pada keputusan pembelian pelanggan pada produk ini. Dengan demikian, persoalan fundamental yang akan dibahas dalam studi ini adalah tentang bagaimana keempat faktor tersebut berperan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan membeli produk Skintific di Shopee, serta faktor mana yang memberikan pengaruh paling besar. Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan hasil dari rangkaian rumit yang dipengaruhi oleh beragam aspek internal maupun eksternal pelanggan. (Kotler & Keller, 2016) mengungkapkan

bahwa komponen-komponen dalam strategi pemasaran, seperti *price*, *quality product*, *brand image*, serta strategi promosi yang melibatkan figur publik atau selebriti, memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan untuk membeli

Walaupun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu lebih fokus pada produk lokal atau konteks penjualan secara luring, dan belum banyak yang secara khusus menyoroti pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* untuk brand kecantikan internasional yang baru masuk ke pasar Indonesia. Hal ini menciptakan ruang kosong dalam penelitian yang perlu diisi agar didapatkan wawasan yang lebih komprehensif terkait perilaku pelanggan digital, khususnya dalam memilih produk-produk perawatan kulit melalui marketplace.

Dengan dasar tersebut, sasaran dari studi ini adalah untuk mengevaluasi seberapa jauh variabel-variabel seperti *price*, *quality product*, *brand image*, dan keterlibatan selebriti sebagai endorser, memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific di Shopee. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan, guna memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran di era digital.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan *quantitative research* menggunakan metode asosiatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan mengidentifikasi keterkaitan kausal antara dua atau lebih variabel, yaitu untuk mengidentifikasi dampak variabel independen memengaruhi variabel dependen. Populasi yang diteliti mencakup pelanggan Skintific yang sudah melaksanakan pembelian di platform digital Shopee. Riset ini memanfaatkan sejumlah seratus partisipan yang dipilih melalui teknik *non-probability purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena tidak semua individu dalam populasi memiliki karakteristik yang relevan dengan objektif studi. Maka dari

itu, penyusun dengan sengaja menyeleksi partisipan menurut parameter spesifik yang sudah ditentukan sebelumnya, yakni mereka yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk Skintific melalui platform Shopee. Penggunaan purposive sampling dinilai tepat sebab memfasilitasi pengumpulan data yang lebih akurat, terperinci, serta mendalam, terutama dalam studi yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian dalam konteks *e-commerce*.

Data kemudian dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner yang dibuat dan disebarluaskan melalui formulir daring Google Form, lalu didistribusikan lewat platform jejaring sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Sebelum melaksanakan evaluasi data, dikerjakannya pemeriksaan validitas dan reliabilitas mengenai instrumen riset agar memastikan ketepatan serta konsistensi pengukuran. Berikutnya dilaksanakan tes prasyarat klasik, mencakup tes normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memverifikasi bahwasanya informasi memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda.

Pengolahan data studi ini mengimplementasikan analisis regresi linear berganda yaitu metode analisis yang menunjukkan keterkaitan linier antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen (Alisa dkk., 2021). Tes *t* diaplikasikan agar mengukur dampak tiap faktor independen pada faktor dependen. Parameter pengujian memanfaatkan level signifikansi 5% (0,05), dimana hipotesis diterima bila angka dari $\text{sig} < 0,05$. Di samping itu, adjusted R Square dimanfaatkan sebagai parameter demi mengukur proporsi variasi faktor dependen yang mampu dijabarkan oleh faktor-faktor independen. Pengolahan data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Output tes ini mengenai 24 butir pernyataan dari lima variabel, sehingga berdasarkan hasil uji validitas yang diperoleh $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($r_{\text{tabel}} = 0,196$), kesimpulannya semua pernyataan dalam kuesioner yang telah disebar adalah valid.

Tes Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu instrumen dalam mengukur rancangan yang sama. Berdasarkan hasil uji, ambang batas *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,60 terlampaui oleh semua variabel, yang menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima di seluruh konstruk pada riset ini.

Tes Asumsi Klasik

Tes Normalitas

Tes normalitas data memanfaatkan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan skor signifikansi 0,147. Nilai ini melebihi batas signifikansi 0,05, akibatnya informasi didalam riset ini memenuhi kriteria berdistribusi dengan cara normal.

Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan mengetahui korelasi atau gejala multikolineritas antar variabel bebas yang dilakukan dengan memeriksa nilai VIF (*variant inflation factor*) atau nilai tolerance. Hasil uji multikolineritas yang menunjukkan bahwa angka tolerance seluruh faktor melebihi 0,05, sedangkan besaran VIF-nya minim dari 10. Mengacu pada temuan itu, bisa dirangkumkan bahwasanya tidak terdapat isu multikolineritas di dalam data.

Uji Heteroskedastisitas

Keempat variabel menampilkan nilai signifikansi seluruh variabel melebihi 0,05. Dapat diartikan tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.784	.932		.840	.403
Harga	.243	.066	.205	3.705	<.001
Quality Product	.400	.068	.519	5.916	<.001
Brand Image	.432	.119	.234	3.621	<.001
Celebrity Endorser	.109	.117	.057	.935	.352

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah

Gambar 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan pengujian pada gambar 1 bisa diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,784 + 0,243X_1 + 0,400X_2 + 0,432X_3 + 0,109X_4$$

Merujuk pada persamaan regresi tersebut, analisis bisa dilakukan dalam berikut ini:

- Dengan mengasumsikan variabel *price*, *quality product*, *brand image*, dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh (bernilai 0), maka variabel keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 0,784
- Variabel *price* (X_1) mempunyai besaran koefisien 0,243 dengan arah positif, yang menunjukkan bahwasanya tiap pertambahan satu unit pada *price* akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,243.
- Dengan koefisien regresi 0,400 yang positif, *quality product* menunjukkan pengaruh searah terhadap keputusan pembelian. Setiap penambahan satu unit pada faktor *quality product* diproyeksikan akan mengoptimalkan keputusan pembelian sebanyak 0,400.
- Brand image* (X_3) memberikan kontribusi menguntungkan pada faktor keputusan pembelian, dengan besaran koefisien regresi mencapai 0,432. Ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image* (dengan peningkatan satu satuan), semakin tinggi pula keputusan pembelian (dengan peningkatan 0,432).

- Skor koefisien regresi pada faktor X_4 yakni disebut *celebrity endorser* ialah 0,109, mengindikasikan korelasi yang menguntungkan (positif). Ini berarti bahwa peningkatan satu unit dalam *celebrity endorser* akan menghasilkan peningkatan 0,109 dalam keputusan pembelian.

Tes T (Parsial)

Hasil uji t mengindikasikan bahwa hanya *price*, *quality product*, serta *brand image* yang secara menguntungkan serta substansial memengaruhi keputusan pembelian sig < 0,05. Variabel *celebrity endorse* memberikan dampak substansial kepada faktor keputusan pembelian sebab besaran Sig. nya 0,352 melebihi 0,05.

Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 hasil F_{hitung} sebesar 189,650 dengan nilai F_{tabel} diketahui 2,70 pada nilai sig 0,05 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($189,650 > 2,70$) pada taraf signifikansi < 0,001. Dapat disimpulkan variabel *price*, *quality product*, *brand image*, dan *celebrity endorser* secara simultan mempunyai dampak secara bermakna pada keputusan pelanggan supaya membeli produk.

Koefisien Determinasi (R^2)

Skor Adjusted R Square sebesar 0,884 (seperti yang dijabarkan di Tabulasi 8) mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam studi ini sukses menjabarkan 88,4%

variasi pada variabel terikat. Sementara itu, 11,6% variasi lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam kajian riset ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan pemeriksaan statistik memperlihatkan bahwasanya *price* mempunyai dampak substansial juga positif kepada faktor keputusan pembelian, dibuktikan dengan angka *t hitung* (3,705) yang melampaui *t tabel* (1,985) dan besaran dari *Sig.* < 0,001. Makna di angka tersebut menunjukkan bahwa *price* tidak hanya dipandang sebagai faktor nominal, tetapi juga mencerminkan nilai dan kualitas yang dirasakan konsumen. *Price* yang dinilai wajar dapat memperkuat persepsi positif dan kepercayaan terhadap produk. Hal ini menjadi semakin penting di platform e-commerce seperti Shopee, di mana konsumen mudah membandingkan *price* dan menilai keputusan pembelian secara cepat. Temuan ini menandakan bahwa persepsi konsumen terhadap *price* yang wajar dan kompetitif mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks e-commerce, *price* yang dianggap sepadan dengan kualitas menjadi indikator penting dalam membentuk keputusan beli yang rasional. Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya oleh (Nabilah & Anggrainie, 2022) dan (Hidayah, 2022) yang sama-sama menegaskan bahwa *price* merupakan faktor krusial yang secara nyata memengaruhi perilaku konsumen. Kesamaan ini menunjukkan adanya pola perilaku yang stabil dalam merespons strategi *price*, khususnya dalam pasar produk kecantikan.

Pengaruh *Quality Product* terhadap Keputusan Pembelian

Output evaluasi mengindikasikan bahwasanya faktor *quality product* mempunyai dampak substansial mengenai keputusan pembelian, ditunjukkan oleh besaran *t hitung* 5,916 dengan *Sig.* < 0,001. Data ini mengindikasikan bahwasanya kualitas ialah aspek yang paling dominan dalam model riset ini, karena angka *t hitung* yang tinggi mengindikasikan stabilitas hubungan yang kuat antara persepsi kualitas dan tindakan membeli. Dalam konteks produk skincare, hal ini berarti bahwa konsumen tidak sekadar mencari hasil yang instan, tetapi juga mempertimbangkan keamanan jangka panjang, kejelasan kandungan, dan reputasi produk. Kualitas dipandang sebagai bentuk jaminan atas kepuasan, sehingga menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauziah dkk. (2023); Astuti & Purnama (2023) yang menemukan bahwa *quality product* berperan penting sebagai faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kesamaan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kualitas cenderung stabil dan konsisten di berbagai kategori produk yang bersentuhan langsung dengan tubuh dan digunakan secara berkelanjutan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi menunjukkan bahwasanya faktor *brand image* berdampak secara substansial pada keputusan pembelian, dengan angka *t hitung* mencapai 3,621 dan *Sig.* < 0,001. Data ini menggambarkan bahwasanya pandangan positif pada *brand image* mampu membangun kepercayaan pelanggan pada mutu dan kredibilitas produk, yang pada

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.889	.884	.927
Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Harga, Brand Image, Quality Product				

Sumber: Data Diolah

Gambar 2
Koefisien Determinasi (R^2)

akhirnya mendorong niat membeli. Dalam pasar yang kompetitif seperti industri skincare, *brand image* berfungsi sebagai penanda kepercayaan dan identitas, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan serupa. Temuan ini selaras dengan kajian riset yang dikerjakan oleh Rosita & Novitaningtyas (2021); Hakim dkk. (2024) yang menunjukkan bahwasanya *brand image* secara konsisten menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesamaan ini menandakan bahwasanya *brand image* memiliki peran strategis dalam membangun loyalitas dan preferensi konsumen lintas konteks produk, *brand image* yang kuat mampu membentuk kepercayaan konsumen yang bertahan, bahkan saat mereka berhadapan dengan item yang bervariasi dari merek yang identik.

Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan faktor lainnya, *celebrity endorser* tidak menunjukkan pengaruh substansial mengenai keputusan pembelian, sebagaimana diperlihatkan oleh besaran *t hitung* sebesar 0,935 yang lebih minim dari *t tabel*, dengan tingkat *Sig* 0,352 ($> 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa keberadaan figur publik dalam promosi tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, terutama jika tidak ada kedekatan emosional atau kredibilitas yang dirasakan. Ini mengindikasikan bahwa popularitas saja tidak menjamin efektivitas pemasaran, khususnya dalam kategori produk seperti skincare yang lebih bergantung pada pengalaman dan kepercayaan. Temuan ini konsisten dengan studi Putri Kusuma Astuti & Purnama (2023), yang juga mengindikasikan bahwa *celebrity endorser* tidak senantiasa menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, menegaskan bahwa pengaruh mereka bersifat kontekstual dan tidak universal.

SIMPULAN

Studi ini merangkum bahwasanya keputusan pembelian pada produk Skintific di Platform

Shopee dipengaruhi secara substansial dan positif oleh tiga faktor utama: *price*, *quality product*, dan *brand image*. Ketiga faktor ini terbukti memegang peranan vital dalam membentuk persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk skincare yang dipasarkan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian daring, konsumen cenderung mempertimbangkan aspek nilai ekonomis, mutu produk, dan reputasi merek sebagai dasar utama dalam pengambilan keputusan. Sementara itu, variabel *celebrity endorser* meskipun menunjukkan arah pengaruh yang positif, tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran figur publik dalam promosi tidak selalu menjadi penentu utama, terutama ketika konsumen menempatkan prioritas pada kualitas dan kredibilitas produk itu sendiri. Secara keseluruhan, keempat variabel yang diteliti mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam tingkat signifikansi yang berbeda. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi dan berbasis pada pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, khususnya dalam industri skincare yang sangat kompetitif di ranah e-commerce. Meskipun penelitian ini telah dilakukan dengan mengikuti prosedur metodologis yang tepat, tetap terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasannya terletak pada penggunaan instrumen berupa kuesioner tertutup, yang membatasi ruang responden untuk menjelaskan secara rinci alasan atau latar belakang dari setiap jawaban yang diberikan. Dengan demikian, pemahaman terhadap motivasi atau persepsi mendalam konsumen menjadi terbatas. Selain itu, karena data dikumpulkan sepenuhnya melalui survei kuesioner, terdapat kemungkinan munculnya bias dalam tanggapan, baik karena faktor subjektivitas responden maupun kecenderungan menjawab secara sosial yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan *E-commerce*: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>.
- Alisa, Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh *Quality product*, Inovasi Produk Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1036–1046.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh *Quality product*, *Brand image* , dan Persepsi *Price* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>.
- Baety, M., Ibnu, F., Sukono, F., Haziroh, A. L., & Nuswantoro, U. D. (2024). Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen di Kota Semarang Terhadap Produk Perawatan Kulit Skintific. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4, 3274–3285.
- Bukit, E. F., Femmy, F., & Mayangsari, F. D. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 323–332. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.3361>.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan *Quality product* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>.
- Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, *Quality product* dan Persepsi *Price* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, *Brand image* dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Hakim, H., Santo, E., Tahir, M., & Prima Indonesia, U. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 57–63.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh *Brand image*, *Quality product*, Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 16th Edition*. Pearson Prentice-Hall Published
- Laili, F. M., Hariasih, M., Maya, H., Sari, K., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, M. (2024). Peran *Brand Ambassador, Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Sunscreen*, 7(2), 2876-2888.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh *Price, Quality product*, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512-521. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis *Brand image, Price, Quality product* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh *Quality product, Price, Promosi, Brand Awareness, Brand Image* dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728-736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>.
- 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.
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh *quality product, brand ambassador, price* terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2279-2291.
- Putri Kusuma Astuti, I., & Purnama, I. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, *Price, Dan Quality product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow (Studi Pada Konsumen Di Kota Bima). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(3), 139-148. <https://doi.org/10.55606/jimak.v3i3.1952>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494-505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>.
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/2020760102>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction, 5th Edition*. Andi Offset.
- Tamonsang, M., & Putri, Y. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Scarlett Whitening di Kota Surabaya. *RATIO: Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia*, 4(2), 89-101. <https://doi.org/10.30595/ratio.v5i1.17941>.