



Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*

Siti Nabillah Suci Amanda¹, Ayuni², Ajat Sudrajat³

^{1,2,3}Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstract

Received: 24 April 2023

Revised: 2 Mei 2023

Accepted: 22 Mei 2023

The beauty industry today is growing rapidly, many beauty products are emerging and competing with each other to get the attention of the public. This research is quantitative by using two independent variables, namely the price variable and the celebrity endorser variable

Keywords: Online Shop, Students, Behavior.

(*) Corresponding Author: siti@gmail.com

How to Cite: Amanda Siti N. S., Ayuni, & Sudrajat A. (2023). Pengaruh Harga Dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Skintific*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8079950>

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di masa sekarang ini sangat berkembang dengan pesat, banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan dan bersaing satu sama lain untuk mendapat perhatian dari masyarakat. Salah satu jenis produk kecantikan adalah *skincare*, *skincare* menjadi produk yang digandrungi karena mereka beranggapan bahwa kesehatan kulit wajah sangat krusial, apabila terjadi kerusakan didalamnya akan sulit untuk diperbaiki. Sehingga masyarakat berbondong-bondong untuk menggunakan produk *skincare* agar kulit tetap sehat serta manfaat lainnya adalah dapat menunjang kepercayaan diri mereka. Produk kecantikan yang digunakan juga beragam asalnya, mulai dari produk lokal sampai internasional laris terjual di Indonesia karena antusias masyarakat yang tinggi terhadap produk kecantikan *skincare*.

Salah satu produk kecantikan internasional yang memiliki banyak konsumen di Indonesia adalah *Skintific*. *Skintific* merupakan brand kecantikan asal Kanada yang memiliki bermacam-macam produk *skincare* seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. *Skintific* sendiri merupakan produk *skincare* yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa *Skintific* menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk beauty influencer di Indonesia.

Dengan respon dan penilaian yang baik dari masyarakat Indonesia inilah yang membuat produk *Skintific* semakin digemari dan penjualan produknya meningkat. Berdasarkan jumlah pembelian produk *Skintific* pada platform e-commerce Shopee dapat dilihat bahwa produk-produk tersebut terjual lebih dari 10.000 kali untuk setiap produknya.

Dengan antusiasme masyarakat Indonesia yang tinggi terhadap produk *Skintific* tersebut, ada faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka dalam membeli produk-produk tersebut salah satunya adalah strategi pemasaran yang

dilakukan oleh pihak Skintific yakni dengan menggunakan seleb-seleb terkenal Indonesia untuk melakukan endorsement produk mereka.

Penggunaan seleb terkenal sebagai bentuk strategi dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau biasa disebut Celebrity Endorser menjadi salah satu strategi pemasaran yang sedang marak digunakan oleh berbagai industri termasuk industri kecantikan. Hal ini dikarenakan Celebrity Endorser memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli sebuah produk tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi, Tamengkel, dan Walangitan (2019), Celebrity Endorser memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Putri & Maulana, 2022) yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Celebrity Endorser memberikan dampak positif terhadap penjualan suatu produk karena konsumen akan merasa tertarik dan penasaran terhadap produk tersebut setelah melihat seleb favorit mereka menyampaikan pesan produk dengan baik sehingga memutuskan untuk membeli produknya.

Selain penyampaian pesan produk melalui Celebrity Endorser yang membuat rasa penasaran konsumen untuk membeli produk semakin besar, faktor lain yang menjadi pertimbangan adalah harga. Harga merupakan atribut yang menjadi tolak ukur seorang konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. (Luthfia & Maya, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ratela & Taroreh, 2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian seorang konsumen karena apabila harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang akan dirasakan, maka konsumen dengan sukarela membeli produk tersebut.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan dua variabel bebas (*independent*) yaitu variabel harga dan variabel *celebrity endorser*. Juga menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. metode penelitian kuantitatif bisa didefinisikan sebagai suatu metode yang diterapkan pada suatu riset dimana berdasar kepada filsafat positivisme, dipergunakan dalam menjalankan riset pada suatu populasi dan sampel, mengumpulkan data mempergunakan instrument penelitian, analisis data memiliki sifat kuantitatif atau statistic dimana memiliki sasaran dalam melangsungkan pengujian terhadap hipotesis dimana telah peneliti terapkan .

(Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini populasi diambil dari jumlah pengikut sosial media instagram skintific yaitu sejumlah 283ribu orang. Penentuan sampel menggunakan rumus hair dengan jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Untuk mendapatkan responden yang cocok maka disarankan ukuran sampel berada antara 100-200. Penelitian ini menggunakan 100 responden dengan teknik teknik

pengukuran *non probability sampling* dengan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karna tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Dalam penelitian ini data berjenis primer dan sekunder. data primer dalam penelitian ini berupa hasil tanggapan kuisioner yang disebarkan kepada responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan mempelajari media yang bersumber pada literatur yang berkaitan dengan objek penelitian. Sumber data bersifat internal dan eksternal. Data internal didapatkan dari sumber internet dan data sekunder berupa kuisioner yang dibagikan melalui google form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reabilitas

Tabel 1. Uji reliabilitas variabel harga

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,796	8

sumber : olahan data peneliti,2023

Tabel 2. Uji reliabilitas variabel *celebrity endorser*

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,878	10

sumber : olahan data peneliti,2023

Tabel 3. Uji reliabilitas variabel keputusan pembelian

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
,853	9

sumber : olahan data peneliti,2023

Uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini pada uji realibilitas, nilai realibilitas dari setiap variabel yang diuji bernilai lebih dari 0,60 dimana Cronbach's Alpha berkisar antara 0,796 – 0,878. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh data variabel reliabel.

Uji Validitas

Gambar 1. Uji validitas variabel harga

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,456**	,166	,722**	,209*	,257**	,221*	,581**	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,099	,000	,037	,010	,027	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,456**	1	,427**	,418**	,204*	,308**	,252*	,407**	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,042	,002	,011	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,166	,427**	1	,194	,525**	,356**	,173	,207*	,519**
	Sig. (2-tailed)	,099	,000		,053	,000	,000	,085	,039	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,722**	,418**	,194	1	,198*	,361**	,305**	,640**	,784**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,053		,048	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,209*	,204*	,525**	,198*	1	,280**	,279**	,116	,489**
	Sig. (2-tailed)	,037	,042	,000	,048		,005	,005	,249	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,257**	,308**	,356**	,361**	,280**	1	,490**	,348**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,000	,000	,005		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,221*	,252*	,173	,305**	,279**	,490**	1	,168	,566**
	Sig. (2-tailed)	,027	,011	,085	,002	,005	,000		,094	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	,581**	,407**	,207*	,640**	,116	,348**	,168	1	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,039	,000	,249	,000	,094		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	,732**	,633**	,519**	,784**	,489**	,678**	,566**	,718**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

sumber : olahan data peneliti,2023

Gambar 2. Uji validitas variabel *celebrity endorser*

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,509**	,301**	,229*	,374**	,525**	,350**	,416**	,314**	,378**	,614**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,022	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,509**	1	,647**	,522**	,414**	,562**	,533**	,386**	,377**	,402**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,301**	,647**	1	,651**	,359**	,545**	,451**	,373**	,198*	,380**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,049	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,229*	,522**	,651**	1	,404**	,457**	,446**	,309**	,215*	,308**	,673**
	Sig. (2-tailed)	,022	,000	,000		,000	,000	,000	,002	,032	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,374**	,414**	,359**	,404**	1	,644**	,548**	,337**	,296**	,417**	,667**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,525**	,562**	,545**	,457**	,644**	1	,665**	,431**	,393**	,421**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,350**	,533**	,451**	,446**	,548**	,665**	1	,543**	,479**	,472**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,416**	,386**	,373**	,309**	,337**	,431**	,543**	1	,600**	,486**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,314**	,377**	,198*	,215*	,296**	,393**	,479**	,600**	1	,648**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,049	,032	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,378**	,402**	,380**	,308**	,417**	,421**	,472**	,486**	,648**	1	,686**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,614**	,789**	,742**	,673**	,667**	,790**	,761**	,668**	,619**	,686**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

sumber : olahan data peneliti,2022

Gambar 3. Uji validitas variabel keputusan pembelian

		Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,479**	,509**	,577**	,494**	,456**	,311**	,477**	,530**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,479**	1	,448**	,540**	,561**	,437**	,302**	,420**	,483**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,509**	,448**	1	,534**	,387**	,388**	,200*	,280**	,367**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,046	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,577**	,540**	,534**	1	,403**	,323**	,423**	,517**	,295**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,494**	,561**	,387**	,403**	1	,355**	,239*	,406**	,512**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,016	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,456**	,437**	,388**	,323**	,355**	1	,306**	,436**	,411**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000		,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,311**	,302**	,200*	,423**	,239*	,306**	1	,610**	,266**	,645**
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,046	,000	,016	,002		,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,477**	,420**	,280**	,517**	,406**	,436**	,610**	1	,389**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,530**	,483**	,367**	,295**	,512**	,411**	,266**	,389**	1	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,007	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,739**	,741**	,610**	,730**	,693**	,653**	,645**	,762**	,656**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

sumber : olahan data peneliti,2023

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kevalidan atau ketepatan suatu data kuesioner (Ghozali, 2011). Pada uji validitas penelitian ini, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena nilai Sig. (2-tailed) < 0,05 dan Pearson Correlation bernilai positif.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,22831359
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,053
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

sumber : olahan data peneliti, 2023

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas dikatakan normal ini dapat dilihat dengan hasil uji One Sampel Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sig. diatas 0,05 Berdasarkan tabel Sampel Kolmogorov-Smirnov test didapati nilai sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji mutikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	6,774	2,769		2,446	,016		
Harga	,491	,099	,399	4,950	,000	,748	1,337
Celebrity Endorser	,367	,068	,439	5,436	,000	,748	1,337

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber : olahan data peneliti, 2023

Menurut (Ghozali, 2011) uji multikolinearitas bertujuan untuk dapat mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas diketahui dari nilai variance inflation factor (VIF) yang harus diatas angka 10 atau 0,1. Berdasarkan tabel coefficients didapati nilai VIF pada variabel harga (X1) dan Celebrity Endorser (X2) yaitu 1,337 lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance value 0,748 lebih besar dari 0,1 menyatakan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	4,950	1,735		2,853	,005		
Harga	-,108	,062	-,200	-,735	,086	,748	1,337

<i>Celebrity Endorser</i>	,016	,042	,042	,368	,714	,748	1,337
---------------------------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: RES2

sumber : olahan data peneliti,2023

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai sig. variabel harga (X1) adalah 0,086 dan variabel Celebrity Endorser (X2) adalah 0,714. Keduanya memiliki nilai sig. > dari 0,05 maka dinyatakan bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada data.

Uji T Parsial

Tabel 7. Uji T parsial variabel harga terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13,494	2,815		4,793	,000
Harga	,761	,097	,620	7,816	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber : olahan data peneliti,2022

Tabel 8. Uji T parsial variabel *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	14,212	2,589		5,488	,000
<i>Celebrity Endorser</i>	,535	,065	,639	8,229	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

sumber : olahan data peneliti,2023

(Ghozali, 2011) mengatakan bahwa uji T bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara masing-masing dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pada tabel besaran T-hitung yang diketahui yaitu 7,816 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,984. menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan Ha1 diterima dan Ha0 ditolak.

Dilihat pada tabel Nilai sig. $0,000 < 0,05$. Besaran T-hitung yang diketahui yaitu 8,229 lebih besar dari T-tabel yaitu 1,984. menunjukkan bahwa adanya pengaruh Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian dengan H_{a2} diterima dan H_{a0} ditolak.

Uji F Simultan

Tabel 9. Uji F simultan variabel harga dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1153,611	2	576,806	54,227	,000 ^b
Residual	1031,779	97	10,637		
Total	2185,390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Celebrity Endorser*, Harga

sumber : olahan data peneliti, 2023

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Pada tabel Nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan F-tabel didapati 3,090. Besaran F-hitung yang diketahui yaitu 54,227 lebih besar dari F-tabel yaitu 1,984. menunjukkan bahwa adanya pengaruh harga dan Celebrity Endorser secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan H_{a3} diterima dan H_{a0} ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan tahap yang sistematis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini menggambarkan bahwa semakin terjangkau harga produk yang ditetapkan akan mendorong meningkatnya pembelian produk skincare Skintific. Selain itu strategi pemasaran dengan Celebrity Endorser juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial yang semakin maju membuat mudahnya seseorang mempengaruhi perilaku orang lain melalui konten yang diberikan. Sama halnya dengan cara selebriti mempengaruhi followers-nya untuk turut menggunakan produk yang sedang diiklankannya.

Dari kedua variabel yang diuji pada penelitian ini memperoleh hasil yang positif dan signifikan untuk itu produsen Skintific harus terus menjaga keterjangkauan harga produk dan manfaat yang diberikan. Penggunaan strategi pemasaran Celebrity Endorser dinilai sangat bagus, tetapi tidak menutup kemungkinan bagi perusahaan untuk terus melakukan pembaharuan terhadap strategi pemasarannya

Untuk peneliti selanjutnya, kami memberikan saran untuk menggunakan metode lain yang berbeda agar bisa menjadi perbandingan antara metode penelitian satu dengan yang lainnya.

REFERENSI

- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Ghozali, I. (2011). *Prof.Dr.H.Imam Ghozali,M.Com,Akt, Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS19 , edisi 5 (PDFDrive) (1).pdf*.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Luthfia, Z., & Maya, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow Skincare. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.37403/strategic.v2i2.49>
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179.
- Putri, E. M. A., & Maulana, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(2), 85–90.
- Ratela, G. D., & Taroreh, R. (2016). Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA)*, 4(1), 460–471.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Thadsyah, N. R., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Fortuner di Karawang. *Ekombis Review*, 10(2), 947–958.