

PENGARUH REVIEW CELEBRITY ENDORSEMENT DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK KECANTIKAN “MS GLOW” BY OWNER IBU MARISA DI KOTA TANGERANG

Rista Sugiarti¹, Haryantini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ristasugiarti3@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ²dosen01640@unpam.ac.id

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of celebrity endorsement and Instagram social media on purchasing interest in Ms Glow beauty products in shops in Tangerang City. This research is quantitative research. The sample for this research was 97 respondents. The sampling technique uses Probability Sampling with Random Sampling type. According to Sugiyono (2018:118) "Probability Sampling is a sampling technique that provides the same opportunity or opportunity for each element or member of the population to be selected as a sample. Primary data collection is obtained from distributing questionnaires. Data processing uses SPSS version 24 software. Data feasibility testing uses validity tests, reliability tests and classical assumption tests. Data analysis techniques use simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation tests, determination tests and hypothesis tests. The results of this research are that celebrity endorsement reviews (X1) have a positive and significant effect on buying interest, this is proven by the results of the partial test (t test) where the results of $t_{count} > t_{table}$ are $5.532 > 1.985$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Social media (X2) also has a positive and significant effect on buying interest, this is proven by the results of the partial test (t test) where the results of $t_{count} > t_{table}$ are $15.939 > 1.985$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Then reviewing celebrity endorsements (X1) and social media (X2) simultaneously have a positive and significant influence, this is proven by the results of the simultaneous test (F test) where the results of $F_{count} > F_{table}$ are $125.892 > 3.145$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Based on the coefficient of determination, the variables celebrity endorsement review (X1) and social media (X2) have a simultaneous influence of 72.8%, while the remaining 27.2% ($100\% - 72.8\%$) is from epsilon (an indicator of variables that are not researched).

Keywords: Celebrity Endorsement Review; Social Media; Purchase Interest

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh review celebrity endorsement dan media sosial terhadap minat beli pada produk kecantikan Ms Glow di Kota Tangerang. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sample penelitian ini sejumlah 97 responden. Teknik pengambilan sample menggunakan Probability Sampling dengan jenis Random Sampling. Menurut Sugiyono (2018:118) "Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengolahan data menggunakan software SPSS versi 24. Uji kelayakan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji korelasi, uji determinasi dan uji

hipotesis. Hasil penelitian ini adalah review celebrity endorsement (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana hasil dari thitung > ttabel yaitu 5,532 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Media sosial (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini terbukti dari hasil uji parsial (uji t) dimana hasil dari thitung > ttabel yaitu 15,939 > 1,985 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Kemudian review celebrity endorsement (X1) dan media sosial (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, hal ini terbukti dari hasil uji simultan (uji F) dimana hasil Fhitung > Ftabel yaitu 125,892 > 3,145 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai koefisien determinasi variabel review celebrity endorsement (X1) dan media sosial (X2) berpengaruh secara simultan sebesar 72,8% sedangkan sisanya 27,2% (100%-72,8%) adalah dari epsilon (indikator dari variabel yang tidak diteliti).

Kata kunci: Review Celebrity Endorsement; Media Sosial; Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Di media sosial Instagram, pengguna dengan banyak pengikut disebut sebagai selebgram. Selebgram, atau lebih dikenal sebagai selebriti Instagram, adalah individu yang mencapai ketenaran melalui platform media sosial ini. Meskipun tidak jauh berbeda dengan selebritis konvensional, perbedaan utama terletak pada medianya. Jika kebanyakan selebritis terkenal melalui kemunculan di layar kaca, selebgram mencapai ketenaran melalui eksistensinya dan memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial Instagram. Fenomena selebgram dan praktik endorsement oleh selebriti mungkin sudah tidak asing bagi sebagian orang, karena saat ini banyak selebgram yang memiliki potensi untuk melakukan strategi pemasaran dengan mengiklankan berbagai produk di Instagram.

Pemilihan celebrity endorser perlu melibatkan beberapa pertimbangan, di mana faktor terpentingnya adalah kepercayaan. Konsumen harus yakin bahwa tingkat popularitas selebriti dan citra yang ditampilkan sesuai dengan karakter produk atau mampu mencerminkan esensi dari produk yang dipromosikan. Namun, ketika menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana pemasaran, ada pertimbangan tambahan yang perlu diperhatikan, yaitu jumlah total pengikut selebriti di akun Instagram pribadinya.

Informasi yang diberikan oleh Celebrity Endorser dapat mempengaruhi peningkatan pengetahuan tentang produk, yang pada gilirannya dapat memotivasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Silvia & Atnan, 2019). Penilaian terhadap Celebrity Endorsement dapat dilakukan melalui tiga indikator menurut Gilal et al. (2020), yakni: (1) Kepercayaan

(Trustworthiness); (2) Keahlian (Expertise); (3) Daya Tarik (Attractiveness).

Berikut adalah tabel hasil observasi yang menunjukkan dampak ulasan Celebrity Endorsement yang dimiliki oleh para Celebrity Endorser:

Tabel 1.1
Contoh Review Produk Ms Glow Oleh Celebrity Endorsement

Celebrity Endorser	Review Celebrity Endorsement				
	Followers	Views	Like	Komentar	Tahun
Nagita Slavina	68,9 M	1,2 JT	48 K	203	2022
Aurel Hermansyah	31 M	1 JT	28 K	504	2022
Lesty Kejora	27,2 M	1,9 JT	94 K	2 K	2022
Fujiani Utami Putri	12,8 M	1,5 JT	82 K	387 K	2022
Bunda Corla	5,8 M	437 K	4 K	69 K	2022

Sumber: Akun Instagram (2022)

Dari informasi pada tabel ulasan Celebrity Endorsement di atas, terlihat bahwa ketertarikan tercermin dari jumlah pengikut, penonton, suka, dan komentar yang dimiliki oleh selebriti pada tahun yang sama yaitu tahun 2022. Selain itu, presentasi produk atau layanan melalui foto yang diposting oleh selebriti juga menjadi faktor pendorong minat, di mana calon pembeli merasa tertarik. Selain itu, caption yang disertakan pada foto yang diunggah akan menarik perhatian pengikut akun Instagram tersebut.

Selain memiliki daya tarik, kehadiran selebriti juga dinilai dari segi pengetahuan dan pengalaman yang dimilikinya dalam mempromosikan produk atau jasa kepada calon pembeli. Di dunia media sosial, metode celebrity endorsement sering kali melibatkan pemberian produk atau jasa secara gratis kepada selebriti, disertai dengan pembayaran tambahan sesuai dengan tarif yang telah disepakati. Sebagai balasannya, selebriti tersebut diharapkan akan

mengunggah foto atau video menggunakan produk yang bersangkutan di akun Instagram pribadinya.

Media sosial memiliki dampak penting di ranah komersial, khususnya Instagram. Berdasarkan Bambang (2012:53) dan Agung dan Darma (2019), nama “Instagram” berasal dari istilah “Insta” yang berarti cepat atau segera, dan “Gram” yang dipinjam dari “Telegram”. Istilah ini mencerminkan kemampuan media sosial untuk mengirimkan pesan dengan cepat dan segera kepada penggunanya.

Berdasarkan buku yang di tulis oleh Bambang berjudul "Instagram Handbook" (Wayan Budi, 2019), terdapat beberapa indikator penting dari media sosial Instagram, seperti Hotag, Geotag, Follow, Like, Share, komentar, dan mention. Ini menunjukkan bahwa Instagram bukan hanya sebagai platform berbagi foto, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cepat melalui berbagai fitur.

Pada tahun 2022, media sosial telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, mencerminkan peran sentralnya dalam berbagai aspek aktivitas masyarakat. Di Indonesia, terdapat tujuh platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada tahun tersebut. Berikut daftarnya:

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna Aktif Terbanyak Media Sosial Tahun 2022

No	Platform Media Sosial	Jumlah Pengguna Aktif
1	Facebook	2,93 Miliar
2	YouTube	2,52 Miliar
3	WhatsApp	2 Miliar
4	Instagram	1,39 Miliar
5	TikTok	1 Miliar
6	Telegram	700 Juta
7	Twitter	544 Juta

Sumber: databoks.com (2022)

Pada Oktober 2022, Facebook akan memiliki 2,93 miliar pengguna aktif, melampaui semua platform media sosial lainnya dalam hal basis pengguna global, menurut We Are Social dan Hootsuite. Dengan 2,52 miliar views, YouTube berada di posisi kedua.

Whatsapp 2 miliar pengguna aktif berada pada posisi ke tiga, Instagram memiliki 1,39 miliar pengguna aktif. Aplikasi terpopuler berikutnya adalah TikTok yang memiliki 1 miliar pengguna.

Telegram memiliki 700 juta pengguna, dan Twitter memiliki 544 juta pengguna tetap.

Studi tersebut memperkirakan 4,74 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial pada bulan Oktober 2022. Jumlah ini setara dengan 59,3% dari populasi dunia. Basis pengguna ini sangat terlibat dan berkontribusi terhadap komunitas online yang dinamis melalui penggunaan berbagai situs media sosial. Menurut Laporan Statshot Global Oktober 2022 Digital oleh We Are Social, 7,2 platform media sosial berbeda dikunjungi setiap bulan, dan pengguna menghabiskan sekitar 2,5 jam setiap hari di media sosial.

Dalam menghadapi tantangan ini, Maharani dan Shany mengambil keputusan untuk bekerja sama dan menciptakan produk yang menjadi milik mereka sendiri, yang kemudian diberi nama Ms Glow. Keputusan ini tidaklah mudah, karena dihadapkan pada berbagai rintangan dan risiko yang harus mereka hadapi dalam membangun merek sendiri. Namun, keberanian mereka untuk mengambil langkah ini membawa kesuksesan dalam mengembangkan Ms Glow sebagai brand kecantikan yang dikenal luas.

pengguna media sosial lainnya. Penggunaan celebrity endorser seperti Fujianti Utami Putri, Nagita Slavina, Lesti Kejora, Bunda Corla, Sarwendah, dan selebriti lainnya di @msglowbeauty telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan penjualan produk Ms Glow.

Strategi ini membuktikan bahwa memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram, dengan melibatkan celebrity endorser dapat menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Dengan dukungan selebriti yang memiliki pengaruh besar di kalangan pengikutnya, Ms Glow dapat mencapai visibilitas yang lebih luas dan mendapatkan kepercayaan konsumen



Gambar 1.1
 Promosi Celebrity Endorser Saat Review Produk Ms Glow
 Sumber: Akun Instagram (periode tahun 2022)

Platform media sosial telah menjadi ruang baru di mana individu, organisasi, bahkan pemerintah dapat berinteraksi secara komersial, sosial, politik, dan edukatif. Melalui platform ini, orang dapat bertukar informasi, ide, produk, dan jasa. Saat ini, media sosial juga digunakan secara luas sebagai saluran untuk transaksi jual-beli. Perusahaan mengalokasikan banyak waktu, uang, dan sumber daya untuk merancang strategi dan mengembangkan produk skincare yang akan dipasarkan melalui media sosial.

Dalam konteks ini, merancang iklan di media sosial menjadi suatu tantangan tersendiri bagi perusahaan. Iklan harus dirancang sedemikian rupa sehingga mampu menarik perhatian pelanggan dan memotivasi mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang terkait dengan media sosial yang dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam merancang strategi pemasaran mereka di media sosial.

Tabel 1.3
 Data Penjualan Produk MS Glow Tahun 2020-2022

Tahun	Penjualan				Keterangan
	Data Konsumen	Target	Pendapatan	Persentase	
2020	1.516 orang	100.000.000	120.000.000	100 %	Tercapai
2021	1.250 orang	100.000.000	90.000.000	90 %	Tidak tercapai
2022	794 orang	100.000.000	70.000.000	70 %	Tidak tercapai

Sumber: Toko Ms Glow Kota Tangerang (2020-2022)

Dari informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan Ms Glow pada tahun 2020 telah mencapai target sebesar Rp.100.000.000 dengan

baik dan jumlah konsumen 1.516 orang. Namun, untuk tahun 2021 pendapatan turun 25% dan tahun 2022 pendapan semakin menurun yaitu turun 22% dari pendapatan tahun 2021, rincian atau perkembangan penjualannya tidak tercapai pada target yang di tentukan. Hal tersebut di sebabkan review celebrity endorsement dan media sosial yang masih dinilai kurang dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tidak hanya itu, banyaknya kompetitor yang juga menjual produk kecantikan seperti Skintific, Bioaqua, White Story, Scarlett, Somethinc, Elsheskin dan masih banyak lagi. Jadi konsumen beralih untuk mencoba skincare lain. Berikut tabel data konsumen yang banyak menggunakan produk Ms Glow, yaitu :

Tabel 1.4
 Data Konsumen Yang Banyak Menggunakan Produk Ms Glow

No	Produk	Data Konsumen	Harga	Gambar
1	Facial Wash	780 orang	Rp. 70.000	
2	Toner	685 orang	Rp. 80.000	
3	Serum	234 orang	Rp. 150.000	
4	Cream	679 orang	Rp. 85.000	
5	Moisturizer	213 orang	Rp. 140.000	
6	Red Jelly	120 orang	Rp. 300.000	
7	Clay Mask	106 orang	Rp. 125.000	
8	Paket Wajah Ms Glow For Men	113 orang	Rp. 415.000	
9	Pore Away Spot Treatment	315 orang	Rp. 100.000	
10	Lip Matte	375 orang	Rp. 85.000	

Sumber: Toko Ms Glow Kota Tangerang (2020-2022)

Pada tabel di atas terbukti bahwa konsumen lebih banyak membeli facial wash karena produk tersebut produk paling pokok untuk di gunakan. Selain itu, di antara produk-produk lainnya facial wash lebih sering cepat habis.

Sejak berdiri pada tahun 2013 hingga saat ini, Ms Glow telah berhasil mengumpulkan data internal yang mendokumentasikan keterlibatan 59.604 individu sebagai vendor Ms Glow. Penjual ini berlokasi di 7 negara berbeda, antara lain Indonesia, Malaysia, Jepang, Arab, Hong Kong, Taiwan, dan Singapura. Sepanjang perjalanan ini, Ms Glow juga mulai menciptakan lapangan kerja, mempekerjakan sebanyak 1.000 orang. Yang mengejutkan, hampir 80% klien Ms Glow adalah perempuan, dan 20% sisanya adalah laki-laki.

Ms Glow berhasil menarik minat generasi milenial dan Gen-Z, khususnya kelompok usia yang mengutamakan kesejahteraan dan perawatan diri. Terdapat 14 klinik kecantikan Ms Glow yang berlokasi di berbagai wilayah Indonesia. Klinik-klinik ini menawarkan berbagai pilihan perawatan wajah dan tubuh, termasuk laser, meso, peremajaan kulit, bentuk V, mikrodermabrasi, dan transformasi kecantikan. Klinik diawasi oleh spesialis berpengalaman.

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Risky Nur Adha, Nurul Qomariah, dan Setyaningsih Jurnal Humanis, Vol 1, No 2 (2021) Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion-Celebrity Endorsement t Minat Beli. Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh terhadap minat beli produk Deavhijab Fashion.

Niken Puspita Sari dan Tri Sudarwanto Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, No.2 (2022) Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow - Celebrity Endorsement t Minat Beli - Brand Image. Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen skincare Ms Glow.

Septiani Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol 5, No.1 (2022) - Celebrity Endorser-Brand Image-Kualitas Produk Kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan bahwa analisis Celebrity Endorser,

Brand Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi- Keputusan Pembelian Image, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Ms Glow melalui word of mouth sebagai variable mediasi.

Ramlawti, Emt Lusya. Universitas Muslim Indonesia Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR), Vol 2, No.1 (2020), E-ISSN 2716- 148x P-ISSN 2657-0130 Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar-Celebrity Endorsement t Minat Beli-Citra Merek. Kuantitatif. Hasil penelitian membuktikan Variabel celebrity endorsement dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan wardah pada lingkup mahasiswi HPMM Cabang Maiwa yang ada di Makassar.

M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti Jurnal Andalas Management Review (AMAR) Vol. 4, No. 2 (2020), ISSN (Print) 2476- 9282 | ISSN (Online) 2548- - Celebrity Endorser Minat Beli-Online Advertising Word Of Mouth. Kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa Celebrity Endorser, Online Advertising, Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Tokopedia. 155X Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E- Commerce Tokopedia

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka

instrument dikatakan valid. Jika r -hitung $<$ r -tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St} \right)$$

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

c. Analisis Regresi Linier

1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- 2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05.

Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 , maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.4
 Hasil Uji Validitas Variabel Review Celebrity Endorsement (X1)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Semakin banyak followers meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap endorse celebrity tersebut.	0,654	0,200	Valid
2	Saya percaya dengan produk yang direview celebrity endorser.	0,584	0,200	Valid
3	Kualitas video yang bagus akan menarik perhatian audiens.	0,720	0,200	Valid
4	Celebrity endorser mempunyai pengetahuan dalam mereview sebuah produk.	0,604	0,200	Valid
5	Mempunyai paras cantik akan menarik dalam mereview sebuah produk kecantikan.	0,625	0,200	Valid
6	Fuji adalah salah satu celebrity endorser Ms Glow yang mempunyai daya tarik sendiri dalam mereview produk.	0,697	0,200	Valid
7	Keterampilan bentuk kata yang baik akan menjadi daya tarik seorang artis	0,770	0,200	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Terdapat tujuh klaim pada variabel celebrity endorsement review dengan nilai r hitung lebih dari 0,200, sesuai dengan hasil perhitungan berdasarkan data tabel. Hal ini membuat percaya bahwa kuesioner yang menyertakan klaim yang berasal dari ulasan dukungan selebriti adalah valid atau memenuhi ambang batas validitas 0,200, sehingga memungkinkan melanjutkan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4.5
 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya menggunakan sosial media untuk mencari informasi yang saya inginkan.	0,572	0,200	Valid
2	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Ms Glow karena konten yang diberikan menarik perhatian saya.	0,664	0,200	Valid
3	Media sosial instagram membantusaya dalam mencari informasi tentang kecantikan.	0,620	0,200	Valid
4	Konten pada media sosial Instagram memungkinkan untuk berbagi informasi dengan orang lain.	0,500	0,200	Valid
5	Akun instagram Ms Glow aktif memberikan informasi dan merespon cepat tanggapan konsumen.	0,622	0,200	Valid
6	Konten yang disampaikan celebrity endorser sangat menarik sehingga saya minat membeli produk	0,703	0,200	Valid
7	Saya mengetahui produk Ms Glow dari celebrity endorser yang memiliki pengetahuan tentang informasi produk.	0,629	0,200	Valid
8	Informasi yang diberikan di akun instagram Ms Glow dapat dipercaya.	0,638	0,200	Valid
9	Produk Ms Glow merupakan produk skincare yang dipercaya masyarakat.	0,752	0,200	Valid
10	Produk Ms Glow merupakan skincare dengan merek yang berkualitas.	0,666	0,200	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel data dan hasil komputasi menunjukkan bahwa jika mempertimbangkan tingkat validitas, kesepuluh pernyataan yang termasuk dalam variabel media sosial memiliki nilai r lebih dari 0,200. Hal ini membuat yakin bahwa kuesioner klaim berbasis indikator media sosial adalah asli atau memenuhi ambang batas validitas 0,200, sehingga memungkinkan melanjutkan pengujian tambahan..

Tabel 4.6
 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Saya berminat membeli produk Ms Glow karena produknya berkualitas dan terpercaya.	0,742	0,200	Valid
2	Saya berminat membeli produk Ms Glow karena terpengaruh melihat review celebrity endorser.	0,785	0,200	Valid
3	Saya berminat membeli produk Ms Glow karena untuk perawatan kulit wajah saya.	0,839	0,200	Valid
4	Saya bersedia merekomendasikan produk Ms Glow kepada teman saya.	0,784	0,200	Valid
5	Ketika saya cocok memakai produk Ms Glow saya akan mengajak teman untuk membelinya juga.	0,770	0,200	Valid
6	Saya melihat review di instagram jadi saya tertarik untuk membeli produk Ms Glow.	0,729	0,200	Valid
7	Saya melihat review di instagram, saya minat untuk membeli produk tersebut.	0,812	0,200	Valid
8	Saya melihat review di instagram, saya akan mencari informasi tentang produk Ms Glow.	0,785	0,200	Valid
9	Mencari informasi produk Ms Glow di instagram sangat penting bagi saya.	0,700	0,200	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Kesembilan item pernyataan yang memuat variabel minat beli mempunyai nilai r lebih dari 0,200 ketika diperiksa derajat validitasnya, sesuai dengan data pada tabel dan hasil perhitungan. Hal ini memungkinkan untuk memastikan bahwa kuesioner yang berisi t-t niat membeli adalah asli, atau setidaknya memenuhi ambang batas pengujian validitas tambahan sebesar 0,200.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
(X1)	0,764	0,60	Reliabel
(X2)	0,757	0,60	Reliabel
(Y)	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Reliabilitas instrumen variabel penelitian dibuktikan dengan uji reliabilitas metode Cronbach Alpha yang menunjukkan bahwa ketiga variabel mempunyai nilai lebih dari 0,60. Hasil ini membuktikan bahwa perangkat tersebut dapat dipercaya untuk mengumpulkan data.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.9
 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4,68698524
	Absolute	.047
	Most Extreme Differences	.047
	Positive	.047
	Negative	-.045
Test Statistic		.047
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: Data diolah SPSS (2023)

Dari data pada tabel tersebut, kita dapat memperoleh nilai uji signifikan (K-S). Berdasarkan data pada tabel, nilai uji (KS) lebih besar dari nilai (0,05) karena signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200. Akibatnya, asumsi normalitas dipenuhi oleh metode regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,719	2,817		-2,030	.045	
	review celebrity endorsement	-.035	.106	-.022	-.335	.738	1,550
	Media Sosial	1,037	.080	.867	12,944	.000	.645

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Seluruh variabel independen mempunyai nilai VIF di bawah 10 atau sebesar 1,550 seperti terlihat pada tabel di atas. Selain itu setiap variabel independen mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,05 atau sebesar 0,645. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari review celebrity endorsement dan media sosial tidak terjadi gejala multikoleniaritas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.12
 Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson

Model Summary b					
Mo del	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.853 ^a	.728	.722	3,40990	2,094

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, review celebrity endorsement
 b. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Model regresi ini tidak mengandung autokorelasi, sesuai dengan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya. Durbin-Watson menunjukkan hal ini benar dengan nilai

2,094, yang berada di antara interval 1,550 hingga 2,460.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.13
 Hasil Uji Heteroskedstisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.009	2.979		.675	.502
	Media Sosial	.017	.062	.028	.267	.790
	review celebrity endorsement	.030	.058	.053	.513	.609

a. Dependent Variable: Abs_Ras
 Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Tabel di atas menunjukkan hasil Uji Glejser yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Nilai p-value pada variabel media sosial (X2) sebesar 0,790, sedangkan pada variabel celebrity endorsement review (X1) sebesar 0,609. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penyelidikan ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Dengan demikian, kecil kemungkinan terjadinya heteroskedastisitas pada variabel independen yang meliputi review celebrity endorsement dan media sosial.

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.18
 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Review Celebrity Endorsement (X1) Terhadap MinatBeli (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	18.118	3.905		4.640	.000
	review celebrity endorsement	.565	.136	.392	4.154	.000

a. Dependent Variable: minat beli
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas dapat dihasilkan persamaan regresi $Y = 18,118 + 0,565 X1$.

Tabel 4.19
 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Variabel Media Sosial (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9.322	3.724		2.503	.014
	mediasosial	.622	.092	.568	6.734	.000

a. Dependent Variable: minat beli
 Sumber: Data olahan SPSS (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas , maka dapat diperoleh Persamaan regresi $Y = 9,322 + 0,622 X2$.

Tabel 4.20
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.444	2.858		.855	.395
	review celebrity endorsement	.151	.100	.143	1.514	.133
	media sosial	.711	.104	.647	6.854	.000

a. Dependent Variable: minat beli
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas , maka dapat diperoleh $Y = 2,444 + 0,151 X1 + 0,711 X2$.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.22
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y

Correlations			
		Review Celebrity Endorsment	Minat Beli
Review Celebrity Endorsment	Pearson Correlation	1	.210 [*]
	Sig. (2-tailed)		.039
	N	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	.210 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.039	
	N	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

X1 : Review celebrity endorsement dan Y : Minat beli memiliki nilai korelasi parsial sebesar 0,210 seperti terlihat pada tabel diatas. Rendahnya hubungan kedua variabel tersebut ditunjukkan dengan nilai antara 0,200 hingga 0,399.

Tabel 4.23
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y

Correlations			
		Media Sosial	Minat Beli
Media Sosial	Pearson Correlation	1	.568 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	.568 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	97	97

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Namun terdapat koefisien korelasi sebesar 0,568 (dengan interval kepercayaan 0,400-0,599) antara media sosial (X2) dengan minat beli (Y). Hal ini menunjukkan besarnya korelasi antara variabel kedua dengan variabel pertama. Saat ini, hal itu sedang terjadi

Tabel 4.24
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.570 ^a	.325	.311	4.90837	.325	22.650	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), media sosial, review celebrity endorsement
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara dampak media sosial (X2) dan review endorsement selebriti (X1) dengan minat beli saat ini (Y). Dalam rentang 0,400 hingga 0,599, kedua variabel ini mempunyai nilai korelasi sebesar 0,570 dengan minat beli (Y)

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.25
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Review Celebrity Endorsement (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.494 ^a	.244	.236	5.65784	.244	30.598	1	95	.000

a. Predictors: (Constant), Review Celebrity Endorsement
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Celebrity endorsement mempunyai pengaruh sebesar 24,4% terhadap variabel minat beli, dan sisanya sebesar 75,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai R square sebesar 0,244 yang menunjukkan adanya perbedaan

Tabel 4.26
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial Variabel Media Sosial (X2) Terhadap Minat beli (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.853 ^a	.728	.725	3.39393	.728	254.044	1	95	.000

a. Predictors: (Constant), Media Sosial
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Temuan pengujian yang ditampilkan pada tabel sebelumnya digunakan untuk memperoleh hal ini. Nilai R squared sebesar 0,728 menunjukkan adanya hubungan sebesar 72,8% antara variabel media sosial dengan variabel minat beli. Sisanya sebesar 27,2% disebabkan oleh faktor lain..

Tabel 4.27
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.853 ^a	.728	.722	3.40990	.728	125.892	2	94	.000

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Review
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Tabel tersebut menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,728 atau setara dengan 72,8%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan dukungan selebriti berkontribusi sebesar 72,8% terhadap minat beli, sedangkan

sisanya sebesar 27,2% disebabkan oleh sebab lain.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.28
 Hasil Uji T X1 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.619	4.041		3.123	.002
	review celebrity endorsement	.778	.141	.494	5.532	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Temuan uji t menunjukkan bahwa nilai estimasi t untuk variabel celebrity endorsement review adalah sebesar 5,532 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t taksiran tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu sebesar 5,532 lebih besar dari 1,985 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa endorsement yang dilakukan oleh seorang selebriti (X1) sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow terhadap minat Beli (Y) di Kota Tangerang.

Tabel 4.29
 Hasil Uji T X2 Terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.085	2.585		-2.354	.021
	Media Sosial	1.021	.064	.853	15.939	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
 Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara X2 dengan Y yang merupakan dua variabel yang menunjukkan keinginan dalam melakukan transaksi. Selanjutnya, kita memiliki variabel media sosial dengan estimasi nilai t sebesar 15,939 dan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, t taksiran sebesar 15,939 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,985 dan 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kita dapat menolak Ho dan menerima H2. Hal ini menunjukkan bahwa X2 dan Y, dua variabel yang menandakan keinginan dalam melakukan pembelian mempunyai hubungan yang positif.

Tabel 4.30
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2927.581	2	1463.791	125.892	.000 ^b
	Residual	1092.975	94	11.627		
	Total	4020.557	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, review celebrity endorsement
Sumber: Data diolah SPSS (2023)

Nilai F hitung sebesar 125,892 dan tingkat signifikansi 0,000 berdasarkan data pada tabel di atas. Oleh karena itu, 125,892 lebih besar dari 3,145 dan 0,000 0,05, serta nilai F taksiran lebih tinggi dari nilai F tabel. Dengan demikian, kita menerima hipotesis alternatif H3 dan menolak hipotesis nol Ho. Disarankan untuk memperhitungkan dampak media sosial (X2) dan dukungan selebriti (X1) terhadap penjualan (Y).

5. KESIMPULAN

Penulis mencapai beberapa kesimpulan berdasarkan penelitian dan diskusi sebelumnya mengenai pengaruh review endorsement dan media sosial terhadap minat beli pada produk kecantikan “Ms Glow” By Owner Ibu Marisa di Kota Tangerang:

- Review endorsement celebrity berdampak positif dan signifikan pada minat beli produk MS Glow di toko di Kota Tangerang. Hasil uji t parsial menunjukkan hal ini: nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel (5,532 lebih besar daripada 1,985), dan nilai sig 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Variabel media sosial menunjukkan korelasi dengan nilai korelasi parsial 0,210 antara review pengakuan artis (X1) dan minat beli (Y), yang berada dalam interval 0,200-0,399, menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara keduanya sangat rendah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa ulasan yang mendukung selebriti berdampak signifikan pada keinginan untuk membeli produk kecantikan Ms Glow by Owner Ibu Marisa di Kota Tangerang
- Minat beli pada produk kecantikan Ms Glow by Owner Ibu Marisa di Kota Tangerang dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial. Hasil uji parsial (uji t), dengan taraf signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, menunjukkan bahwa thitung (15,939) lebih

besar dari ttabel (1,985). Selain itu, nilai korelasi antara media sosial (X2) dan minat beli (Y) sebesar 0,568, yang berada di interval 0,400-0,599, menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Oleh karena itu, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (H2) diterima. Hipotesis alternatif menunjukkan bahwa hubungan media sosial (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada produk Ms Glow by Owner Ibu Marisa di Kota Tangerang.

- Review Celebrity Endorsement dan Media Sosial berdampak positif pada keinginan untuk membeli produk Ms Glow by Owner Ibu Marisa di Kota Tangerang. Hasil uji F, atau uji simultan, menunjukkan bahwa Fhitung (125,892) lebih besar dari Ftabel (3,145), dan taraf sig 0,000 adalah 0,05. Variabel review celebrity endorsement dan media sosial menunjukkan nilai hubungan antara review celebrity endorsement (X1) dan media sosial (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,570, berada di antara 0,400 dan 0,599. Ini menunjukkan bahwa ada tingkat hubungan yang sedang antara keduanya terhadap minat beli (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (H3) diterima. Hipotesis ini menyatakan bahwa evaluasi pengakuan artis (X1) dan media sosial (X2) secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Aulia Anas dan Tri Sudarwanto, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Volume 8 No 3 Tahun 2020 ISSN 2337-
- Ahmad Jaelani, Apid Hapid Maksam, Analisis Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Toko Baka Sport), Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, July 2022, 8 (11), 110-114 p-
- Alfitri Zukhrufani & Muhammad zakiy, The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization

- Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* Vol. 5, No.2, Juli – Desember 2019.
- [4] Anastasia Cresentia dan Romauli Nainggolan. 2021. Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol 6, (6).
- [5] Daniel Christian Purnomo, (2018) Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro Hyb Supply. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas*
- [6] Elisa Devi Pakan dan Sugeng Purwanto. 2022. Pengaruh Beauty Influencer Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash Garnier Di Surabaya. *Skintific Journal Of Reflection* . Vol 5 (3). ISSN: 2622-8327 e- ISSN: 2089-5364
- [7] M. Arief Algiffary, Zakaria Wahab, Muchsin Saggaff Shihab, Marlina Widiyanti, Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia, *Jurnal Andalas Management Review (AMAR)* Vol. 4, No. 2 (2020), ISSN (Print) 2476-9282 | ISSN (Online) 2548- 155X
- [8] Niken Puspita Sari dan Tri Sudarwanto, Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow, *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Vol 1, No.2 (2022)
- [9] Ramlawti, Emt Lus yana. Universitas Muslim Indonesia, Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi HPMM Cabang Maiwa di Makassar, *Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR)*, Vol 2, No.1 (2020), E-ISSN 2716- 148x P-ISSN 2657-0130
- [10] Rusmana Santi Ristauli Hutagaol, Feby Aulia Safrin, Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening, *Journal Of Social Research*, Vol.1, No.7, 2022, With Online ISSN 2828-335x and Print ISSN 2827-9832
- [11] Septiani, Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi, *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol 5, No.1 (2022)
- [12] Setyaningsih, Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Deavhijab Fashion, *Jurnal Humanis*, Vol 1, No 2 (2021)
- [13] Yunni Rusmawati, Emalla Nova Sustyorini, Pengaruh Brand Image, Social Media Instagram dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow di Kabupaten Lamongan, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10, No.2, Juli 2022, ISSN: 2338 8412 e-ISSN 2716-4411