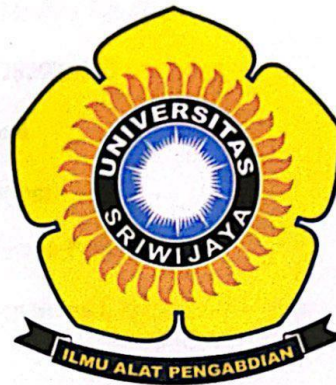


ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13 / 2025
FAKULTAS EKONOMI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK *BODYCARE SCARLETT WHITENING* DI MEDIA
SOSIAL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**



Skripsi Oleh :

NAYLA MUTHIA TABITHA

01011382025175

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTRIAN, PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN

RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN UJIAN KOMPREHENSIF
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *BODY CARE SCARLETT WHITENING* DI MEDIA SOSIAL PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS
PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Nayla Muthia Tabitha
NIM : 01011382025175
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui dalam perbaikan Ujian Komprehensif.

Tanggal : Januari 2025

Dosen Pembimbing



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

NIP. 197205292006042001

Tanggal : Januari 2025

Dosen Penguji



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 13 / 2025
FAKULTAS EKONOMI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *BODY CARE SCARLETT WHITENING* DI MEDIA SOSIAL PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS
PALEMBANG

Disusun Oleh :

Nama : Nayla Muthia Tabitha

NIM : 011011382025175

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 9 Januari 2025 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Palembang, 09 Januari 2025

Panitia Ujian Komprehensif

Ketua

Anggota



Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si

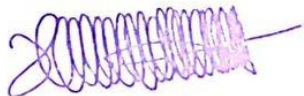
NIP. 197205292006042001



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. M. Ichsan Hadjri, ST, MM

NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nayla Muthia Tabitha
NIM : 01011382025175
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY CARE*
SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS
PALEMBANG.**

Pembimbing :

Ketua : Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
Penguji : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M
Tanggal Ujian : 09 Januari 2025

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar keserjanaan.

Palembang, 15 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



Nayla Muthia Tabitha

01011382025175

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia beserta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Sholawat serta salam di haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapatkan syafaar beliau di yaumil akhir. Pada skripsi ini, Penulis memilih judul yan untuk di teliti dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bodycare Scarlett Whitening* Di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakltas Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”.

Peneliti ini melakukan penelitian dengan judul tersebut untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian pada produk *Body Care Scarlett Whitening* pada mahasiswa Ekonomi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi peneliti, pembaca, dan lain-lain, semoga untuk peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan data yang ada. Skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan kesalahan. Maka dari itu, Penulis mengucapkan mohon maaf sebesar – besarnya dan terimakasih banyak.

Palembang, 19 Desember 2024

Nayla Muthia Tabitha

NIM. 01011382025175

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillahirabbil'alamin. Pada kesempatan yang sangat berbahagia ini, Penulis mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang telah terlibat di dalam pengerjaan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Dengan kerendahan hati dan rasa hormat penulis sangat mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Allah SWT atas petunjuk, kelancaran, kasih sayang, dan nikmat hidup yang telah engkau berikan. Terima kasih untuk semua doa yang telah engkau kabulkan.
2. Ayah, Mama, dan Kakak tersayang yang telah menjadi penyemangat dalam hal yang baik. Terima kasih banyak untuk semua doa yang selalu kalian berikan dan motivasi yang sudah diberikan.
3. Yth. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Yth. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Yth. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Yth. Ibu Lina Dameria Siregar S.E., M.M Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Yth. Ibu Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat berperan penting dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak atas bantuin ibu, serta ilmu yang telah diberikan kepada penulis, yang akan menjadi bekal kedepannya untuk melanjutkan ke jenjang yang lebih tinggi, kebaikan dan kesabaran ibu yang sangat berarti bagi saya.
8. Yth. Bapak Ahmad Maulana S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan kritik, dan saran yang sangat membantu bagi penulis dalam melakukan perbaikan skripsi.

9. Yth. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmu pengetahuan yang akan menjadi bekal saya untuk menuju ke jenjang yang lebih tinggi, saya ucapkan terima kasih.
10. Yth. Staff Tata Usaha Staff Perpustakaan, dan Staff lainnya di Universitas Sriwijaya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada saya.
11. Sina, Ica, Alda, Thania, kak je saya ucapkan terima kasih sudah menemani lika – liku dan menyemangati dalam pengerjaan skripsi ini dan sudah sangat membantu dalam pengerjaan skripsi ini.
12. Event Organizer Duo Beradek Production terima kasih sudah memberikan pengalaman dan pembelajaran yang sangat berarti bagi perjalanan hidup saya.
13. Crew Event Duo Beradek Production sudah menemani perjalanan skripsi dan perjalanan hidup saya yang sangat amat mengesankan.
14. Qanita dan Fayza sudah menemani lika-liku pengerjaan skripsi ini dan sudah sabar menghadapi keluh kesah saya.
15. BEM FE UNSRI saya ucapkan terima kasih atas pelajaran yang diberikan dalam satu tahun yang sangat berkesan.
16. Teman – teman Manajemen angkatan 2020 yang menemani 3 tahun ini.
17. Untuk terakhir , terimakasih kepada diri saya sendiri karena sudah bias bertanggung jawab untuk menyelesaikan yang sudah menjadi tanggung jawab saya dari awal saya memulainya dan sudah sabar dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari terhadap banyak keterbatasan selama proses pengerjaan skripsi. Banyak harapan penulis kepada pembaca dan yang akan meneliti selanjutnya akan dapat lebih mengembangkan dari skripsi ini. Penulis sangat membutuhkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini agar menjadi lebih baik dari ini.

ABSTRAK

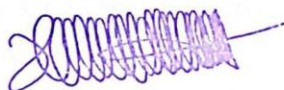
PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODYCARE SCARLETT WHITENING* DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan keputusan pembelian terhadap produk brand *body care scarlett whitening* di mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi universitas sriwijaya kampus Palembang yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampling dengan jumlah sampel 100 mahasiswa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan signifikan, kepercayaan dan keputusan pembelian berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepercayaan pada keputusan pembelian.

Kata Kunci : Celebrity Endorser, Keputusan Pembelian, Media Sosial.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T.,M.M
NIP 198907112018031001

Pembimbing Skripsi



Dr. Aslamia Rosa , S.E., M.Si
NIP 197205292006042001

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER ON THE PURCHASE
DECISION OF SCARLETT WHITENING BODYCARE PRODUCTS ON
SOCIAL MEDIA ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS,
SRIWIJAYA UNIVERSITY, PALEMBANG CAMPUS**

This researcher aims to determine the influence of celebrity endorsers and purchasing decisions on Scarlett Whitening body care brand products in students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang campus. The population used in this study were students of the Faculty of Economics, Sriwijaya University, Palembang campus, totaling 100 respondents. This study used a sampling technique with a sample size of 100 students. The data used in this study are primary data with data collection techniques through questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing decisions, trust and purchasing decisions have a negative and insignificant effect on trust in purchasing decisions.

Keywords: Celebrity Endorser, Purchasing Decisions, Social Media.

Acknowledge by :

Head of Management Department

Advisor

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T.,M.M
NIP 198907112018031001

Dr. Aslamia Rosa , S.E., M.Si
NIP 197205292006042001

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13 / 2025
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Nayla Muthia Tabitha

NIM : 01011382025175

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *BODY CARE SCARLETT WHITENING* DI MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG.**

Telah kami periksa penulisan, grammar, maupun susunan tensis-nya dan kami setuju untuk ditempatkan di lembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen

Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 198907112018031001

Dosen Pembimbing

Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si
NIP. 197205292006042001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Nayla Muthia Tabitha
NIM : 01011382025175
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 16 November 2002
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. Sersan Muis No.80 RT.011 RW.003 Kecamatan
Ilir Timur II, Kelurahan 2 Ilir, Palembang, Sumatera Selatan.
Alamat Email : tabithanayla430@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD PUSRI
SMP : SMP PUSRI
SMA : SMA PLUS NEGERI 17 PALEMBANG

RIWAYAT ORGANISASI

2020 – 2021 : *Staff* PSDM BEM FE Universitas Sriwijaya
2020 – 2024 : *Staff* Duo Beradek Production

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I	20
PENDAHULUAN	20
1.1 Latar Belakang.....	20
1.2 Rumusan Masalah.....	32
1.3 Tujuan Penelitian.....	33
1.4 Manfaat Penelitian.....	33
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	33
1.4.2 Manfaat Praktis.....	33
BAB II.....	35
KAJIAN PUSTAKA	35
2.1 Landasan Teori	35
2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i>	35
2.1.2 Keputusan Pembelian	37
2.1.3 Media Sosial.....	40
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	43
2.3 Kerangka Konseptual.....	47

2.4	Hipotesis.....	47
BAB III.....		48
METODE PENELITIAN		48
3.1	Ruang Lingkup Peneltian.....	48
3.2	Rancangan Penelitian.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.3.1	Jenis Data	48
3.3.2	Sumber Data.....	49
3.4	Populasi dan Sampel.....	49
3.4.1	Populasi.....	49
3.4.2	Sampel.....	50
3.5	Teknik Pengumpulan Data	53
3.6	Instrumen Penelitian	53
3.7	Uji Data	54
3.7.1	Uji Validitas	54
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.8	Teknik Analisis Data.....	55
3.8.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	56
3.8.2	Uji t (Parsial)	56
3.8.3	Uji F (Simultan).....	56

3.8.4	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	57
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	57
3.9.1	Uji Normalitas	57
3.9.2	Uji Multikolinieritas	58
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.10	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	59
BAB IV		61
PEMBAHASAN.....		61
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.1	Sejarah Scarlett Whitening.....	61
4.1.2	Visi, Misi, Slogan dan Logo Scarlett Whitening	62
4.2	Gambaran Karakteristik Responden	63
4.3	Perilaku Responden	68
4.4	Frekuensi variabel penelitian.....	71
4.5	Hasil Uji Instrumen Penelitian	78
4.6	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	82
4.7	Hasil Uji Hipotesis.....	84
a.	Hasil Uji Asumsi Klasik	88
b.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
c.	Pembahasan Pengaruh Signifikan Simultan	93

Bab V	95
Kesimpulan Dan Saran.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Hasil Penelitian yang Relevan.....	43
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi S1 Universitas Sriwijaya	50
Tabel 3. 2 Skala Likert	54
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	59
Tabel 4 . 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Table 4 . 2 Karateristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4 . 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	42
Tabel 4 . 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	43
Tabel 4 . 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan...	44
Table 4 . 6 Karakteristik Responden Membeli Produk Scarlett Whitening Dalam Waktu 6 Bulan Terakhir.....	45
Table 4 . 7 Perilaku Responden Berdasarkan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui E-Commerce.....	46
Tabel 4 . 8 Perilaku Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan Internet.....	47
Table 4 . 10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Attractiveness.....	49
Table 4 . 11 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Expertise.....	51

Table 4 . 12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Trustworthiness.....	54
Table 4 . 13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variable Keputusan Pembelian.....	56
Table 4 . 14 Uji Validitas.....	59
Table 4 . 15 Hasil Uji Reabilitas.....	60
Table 4 .16 Hasil Uji Normalitas.....	61
Table 4 . 17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Table 4 . 18 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	65
Table 4 . 19 Hasil Analisis Uji t (Parsial).....	67
Table 4 . 20 Hasil Analisis Uji F (Simultan).....	69
Tabel 4 . 21 Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....	70
Tabel 4 . 22 Hasil Uji Multikolinieritas.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Perkembangan Bodycare	4
Gambar 1. 3 Penguasa Brand Produk Kecantikan	5
Gambar 1. 4 Top Rank Brand Kecantikan.....	6
Gambar 1. 5 Data Selebgram “Rachel Vennya”	8
Gambar 1. 6 Rachel Vennya dengan Scarlett Whitening.....	9
.Gambar 2. 1 Model Penelitian	25
Gambar 4 . 2 P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	70
Gambar 4 . 3 Histogram Uji Asumsi Normalitas.....	71

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

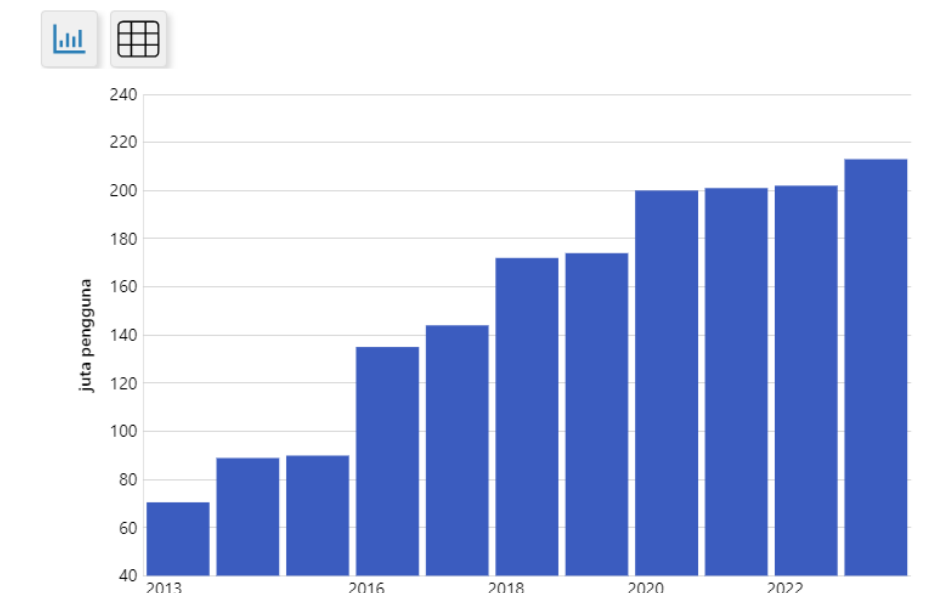
Pada dunia zaman sekarang semua jenis bisnis online terutama yang melakukan bisnis penjualan maka membutuhkan yang namanya promosi diberbagai media sosial platform dan dengan melakukan cara apapun. Salah satu cara promosi yang dilakukan pada dunia zaman sekarang yang paling marak adalah *Celebrity Endorser*. Dalam konsep pemasaran salah satu hal yang harus diperhatikan oleh pemasaran yaitu komunikasi terhadap pemasaran yang dilakukan, karena tidak fokus hanya di suatu produk tapi harus tetap fokus kepada komunikasi yang dilakukan dalam pemasaran antara produsen dan konsumen untuk membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk brand yang sedang dijalankan. Salah satu media promosi yang sering digunakan para brand atau perusahaan yaitu adalah iklan. Iklan dizaman sekarang dapat ditemui di televisi, radio, koran, majalah dan media sosial. Dalam melakukan kegiatan periklan membutuhkan strategi yang matang untuk menarik perhatian para konsumen kepada brand yang ada. Salah satu cara yang kreatif untuk melakukan periklan dizaman sekarang adalah dengan cara *Celebrity Endorser*.

Pada era digital yang terus berkembang dalam hal-hal marketing maka dari hal ini juga sangat membantu di bidang marketing. Di era digital marketing ini banyak hal yang berkembang dari hal-hal pemasaran produk atau jasa yang dilakukan melalui internet atau digital. Di Indonesia digital marketing sangat meningkat yang diartikan sebagaimana banyaknya perusahaan yang menggunakan digital marketing sebagai salah satu strategi penjualan yang digunakan. Dalam digital marketing akan ada dimana fase naik turun yang membuat pengguna harus pintar untuk

melihat peluang yang akan dilakukan dan akan memanfaatkannya seperti apa, dalam digital marketing yang efektif akan selalu memberikan profit yang meningkat untuk perusahaan. Digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Prasetya et al., 2021), sedangkan menurut ahli lainnya mendefinisikan digital marketing adalah salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)

 databoks



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: (Annur, 2023)

Dengan perkembangan zaman yang terjadi sekarang maka dari itu salah satu yang berkembang dan sangat memiliki peran yang besar yaitu internet, dengan adanya internet akan membuat hal-hal menjadi mudah untuk melakukan promosi atau hal lain nya. Menurut (Wearesocial.com, 2023), jumlah pengguna internet yang ada di Indonesia telah mencapai

77% dari jumlah penduduk Indonesia yaitu sebesar 213 juta orang yang telah menggunakan internet di Januari 2023, sedangkan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada Januari 2023 ini. Jumlah pengguna internet selalu meningkat tiap tahunnya karena menurut (Clark, 2018) internet merupakan fasilitas komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan komputer bersama-sama sehingga mereka dapat bertukar informasi digital.

Internet juga memiliki hubungan yang erat dengan *Celebrity Endorser* karena *Celebrity Endorser* menggunakan jaringan internet untuk mengakses hal-hal yang akan dilakukannya di media sosial oleh karena itu *Celebrity Endorser* sangat amat membutuhkan internet. *Celebrity Endorser* akan mempromosikan hal yang mereka buat di media sosial dengan cara mengupload hal-hal yang bersifat mempromosikan suatu hal atau produk yang akan di jual. Untuk melakukan hal tersebut *Celebrity Endorser* sangat membutuhkan yang namanya internet untuk mengakses atau mengupload hal-hal yang dikerjakannya.

Pada perkembangan zaman yang ada sekarang ada yang namanya *Celebrity Endorser*, Selebgram adalah istilah untuk pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang dapat dipahami sebagai selebritis yang terkenal di Instagram (Adhis, 2016). Di mana dapat diartikan sebagai *celebrity* adalah tokoh (actor, penghibur atau atlet) yang terkenal atau dikenal karena prestasinya dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang di dukunginya (Shimp, 2003), sedangkan menurut para ahli Philip Kotler berpendapat bahwa selebriti yang sangat berpengaruh disebabkan memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan (Royan, 2004). Pengertian endorser dapat diartikan sebagai bentuk periklanan yang menggunakan seorang tokoh terkenal yang dapat diakui, dapat mengambil kepercayaan, dan mendapat rasa hormat dari orang-orang. Endorser atau

endorsement memiliki pengertian yang berasal dari pendapat para ahli. Menurut (Shimp, 2003) endorser diartikan sebagai pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Celebrity Endorser adalah pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampaian pesan untuk memperkuat citra suatu merek. *Celebrity Endorser* memiliki pengertian dari para ahli yang dapat diartikan menurut (Rachbini, 2018) adalah seorang yang terkenal yang menggunakan pengakuan public mereka untuk merekomendasikan atau mempresentasikan produk dalam iklan. *Celebrity Endorser* juga bertujuan untuk membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap brand yang sedang dipromosikan dan para konsumen menentukan keputusan pembelian mereka terhadap suatu brand dan jasa yang akan dibeli atau digunakan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih antara pilihan-pilihan (Sangadji et al., 2014). Keputusan pembelian ini adalah tahap yang dilakukan konsumen untuk memutuskan brand apa yang akan mereka pakai. Keputusan pembelian muncul karena adanya stimulus positif tentang suatu benda yang menimbulkan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Bramantya & Jatra, 2016).



Gambar 1. 2 Data Perkembangan Bodycare

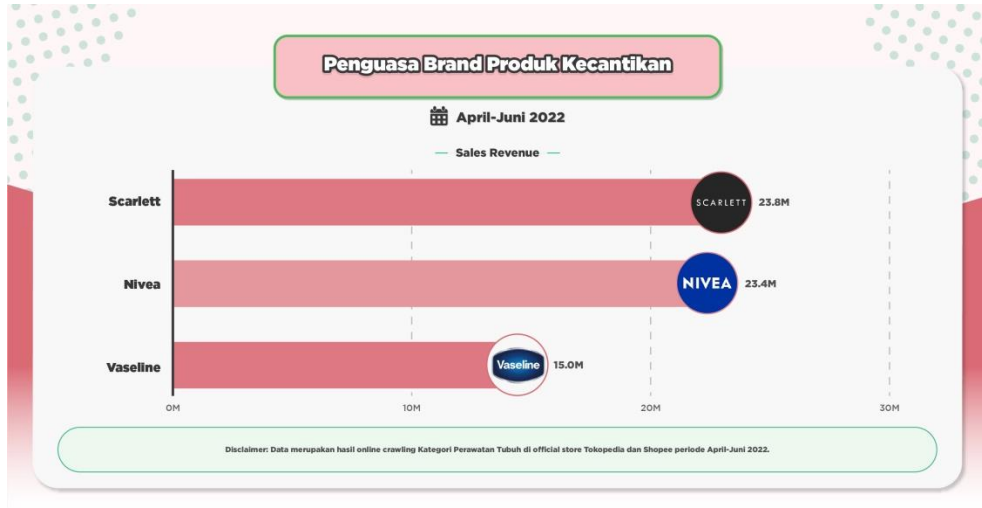
Sumber : (Technavio, 2022)

Pada data diatas menunjukkan bahwa perkembangan yang dialami untuk produk bodycare di dunia selalu meningkat dan dipredikasi bahwa akan meningkat terus sampai tahun 2026. Produk bodycare akan sangat dibutuhkan oleh konsumen zaman sekarang karena akan membantu menjaga kulit mereka dengan muda dan sangat praktis.

Pada zaman sekarang mulai berkembang diberbagai macam produk kecantikan dan kesehatan untuk wajah dan tubuh yang dimana salah satunya yaitu *body care*. *Body care* adalah berbagai macam produk yang digunakan dibagian kulit badan dengan tujuan untuk menjaga agar kulit tetap sehat dan bagus. *Body care* juga mempunyai banyak jenis yang diciptakan oleh brand – brand yang ada seperti body wash, body lotion, body scrub, body serum, sunblock, dan lain-lain. *Body care* diciptakan bukan hanya untuk perempuan dimana para lelaki juga bisa menggunakan *body care* untuk menjaga kulitnya.

Di Indonesia banyak brand-brand local yang menciptakan brand *body care* seperti Scarlett Whitening, Herborist, Sensatia Botanicals, Marina, Purbasari, Mustika Ratu, dan lain-lain. Pada tahun 2017 sampai sekarang yang memiliki popularitas di Indonesia yaitu salah satunya brand Scarlett Whitening yang dimiliki oleh selebriti Indonesia yaitu Felicya Angelista. Scarlett Whitening ini mempunyai produk berupa bodycare dan skincare, tetapi produk pertama yang menggemparkan yaitu produk bodycare mereka berupa body lotion. Scarlett Whitening ini juga mempunyai inovasi-inovasi yang dapat menarik konsumennya dengan melalui branding brand mereka menggunakan strategi Celebrity Endorser. Celebrity yang sering mempromosikan brand Scarlett Whitening ini adalah Laudya Cynthia Bella, Zaskia Adya Mecca, Sandra Dewi, dll. Selebriti instagram yang mempromosikan brand Scarlett Whitening ada Tasya Farasya, Fadil Jaidi, Fujianti, Keanuagl, Rachel Venny, dan lain-lain. Brand Ambassador yang di kontrak oleh Scarlett Whitening yang digunakan sebagai salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen yaitu Songjoongki, Exo, Twice, dll mereka adalah artis korea yang

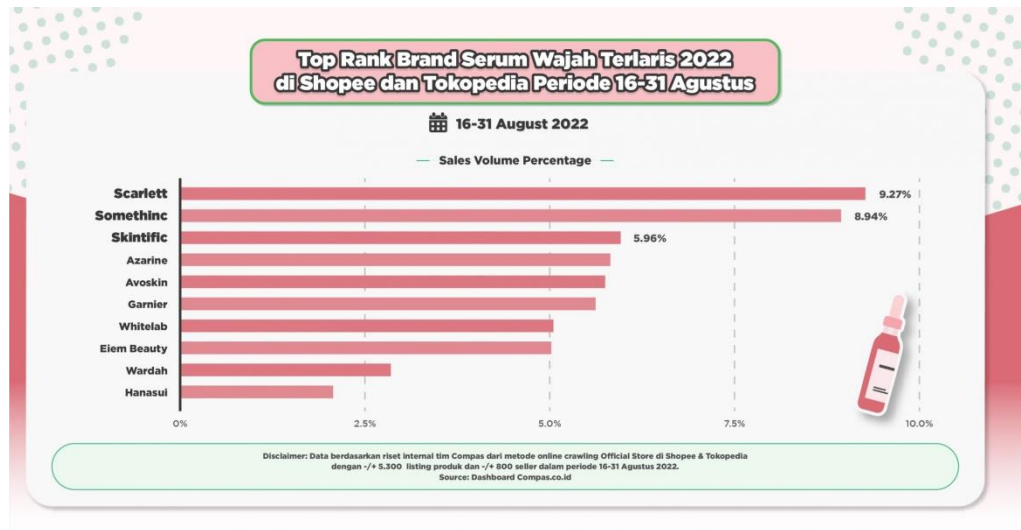
mempunyai market yang banyak diminati jika mereka menjadi salah satu Brand Ambassador.



Gambar 1. 3 Penguasa Brand Produk Kecantikan

Sumber : (Compas.co.id, 2022a)

Dapat dilihat bahwa data diatas menunjukkan brand Scarlett Whitening memiliki persentase jumlah nilai tertinggi sebagai penguasa brand bodycare, yang dimaksud penguasa adalah memiliki jumlah penjualan terbanyak pada periode April - Juni 2022. Dengan adanya peringkat ini menunjukkan bahwa banyaknya konsumen yang membeli dan menggunakan produk bodycare dari brand Scarlett Whitening. Scarlett Whitening mempunyai beberapa produk, untuk produk yang paling sering digunakan dalam bodycare mereka adalah bodylotion, dengan Scarlett Whitening meluncurkan produk bodylotion mereka itu membuat gempar dunia per bodycarean karena banyaknya antusias yang berikan masyarakat dengan produk tersebut. Antusias tersebut terjadi karena adanya beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Scarlett Whitening agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di luncurkan. Salah satu yang pasti dilakukan oleh brand Scarlett Whitening adalah dengan melakukan celebrity endorser. Celebrity yang melakukannya tidak lain adalah owner dari brand tersebut yaitu Felicya Angelista.



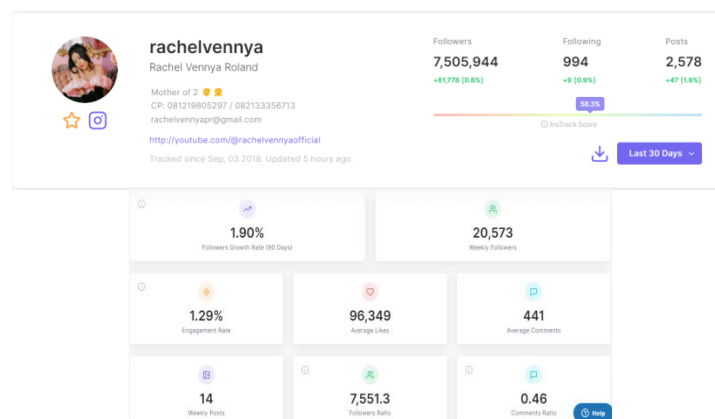
Gambar 1. 4 Top Rank Brand Kecantikan

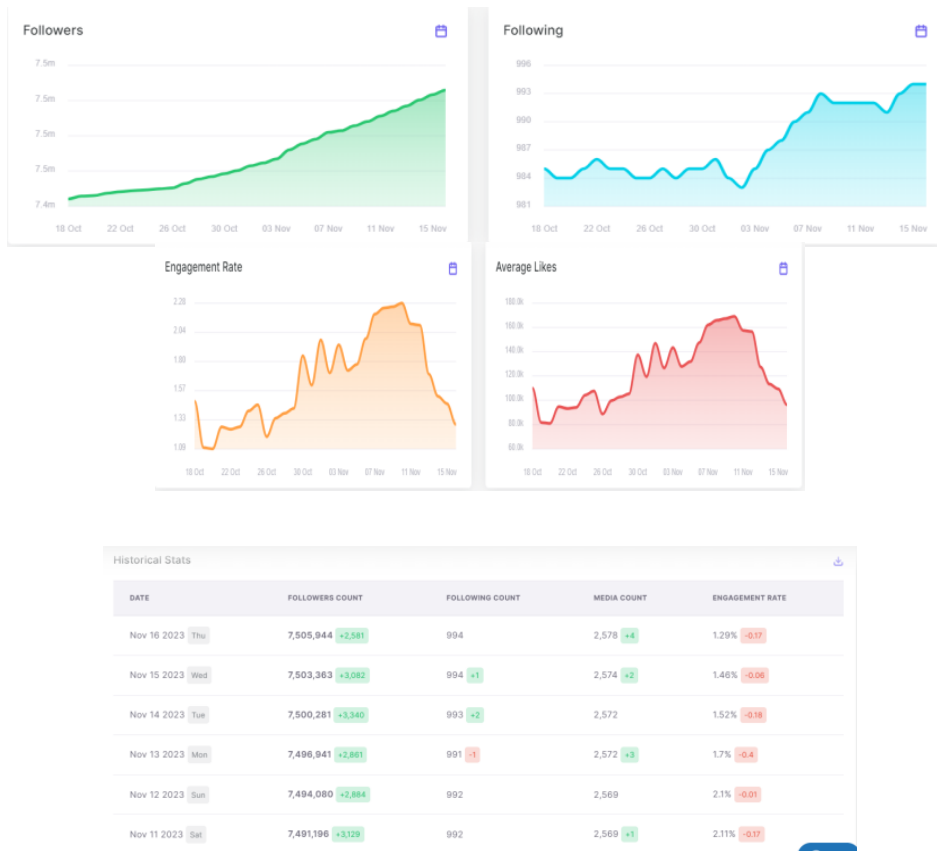
Sumber : (Kompas.co.id, 2022b)

Menurut (Abdillah, 2018) E-marketplace adalah media online berbasis internet tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Market place menjadi salah satu media untuk melakukan penjualan terhadap konsumen secara online, market place di Indonesia sudah banyak yang bisa digunakan seperti Shopee, Tokopedia, Blili, Lazada, dll. Shopee dan Tokopedia mempunyai paling banyak pengguna. Menurut data di databoks Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Scarlett Whitening menjadi peringkat utama penjualan terbanyak di market place tokopedia dan shopee pada periode 16-13 Agustus 2022 dengan jumlah 9,27%.

Pada zaman yang terus berkembang dalam hal mengembangkan produk dalam bentuk pemasaran semua perusahaan atau brand mempunyai cara tersendiri yang menurut perusahaan dapat membantu mengembangkan dalam promosi dan pembelian suatu produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Scarlett Whitening adalah salah satu brand yang ikut mengembangkan promosi dan penjualan mereka dalam pemasaran menggunakan strategi *Celebrity Endorser* di media sosial yang bergerak di Platfotm Instagram, Tiktok, dan lain-lain. Scarlett Whitening tentunya menggunakan *Celebrity Endorser* yang mempunyai kriteria *Trustworthiness, Expertise, Attractiveness, Respect, dan Slimilarity*, hal-hal ini dapat membantu Scarlett Whitening mengembangkan produk dalam bentuk promosi dan penjualan. Scarlett Whitening menggunakan beberapa jasa selebritis yang ada, salah satu yang digunakan oleh Scarlett Whitening yaitu Rachel Vennya.

Rachel Vennya Roland atau yang banyak dikenal sebagai Rachel Vennya adalah seorang selebgram (selebriti instagram) berkelahiran 23 September 1995 dari pasangan Vien Tasman dan Andre Roland. Rachel Vennya memiliki pengikut di media platform Instagram sebanyak 7,5JT dan di Tiktok 2,5M pengikut. Rachel Vennya mempunyai *engagement rate* sekitar 5,40%. Dapat dibuktikan dengan melihat data-data dibawah ini perkembangan sosial media yang dipunyai Rachel Vennya di Instagram.





Gambar 1. 5 Data Selebgram “Rachel Vennya”

Sumber: (InsTrack, 2023)

Dapat dilihat bagaimana perkembangan yang diberikan Rachel Vennya terhadap Instagramnya. Rachel Vennya juga dikenal sebagai seorang beauty vlogger yang dimana hal tersebut sangat membantu *Scarlett Whitening* dalam hal mempromosikan produknya di media platform Rachel Vennya.



Gambar 1. 6 Rachel Vennya dengan Scarlett Whitening

Sumber : Tiktok Rachel Vennya

Di dalam perusahaan yang sudah melakukan promosi dengan beberapa strategi maka hal selanjutnya yang dibutuhkan dari hasil promosi yaitu keputusan pembelian pada konsumen terhadap produk yang di promosikan dan dijualkan. Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan kepercayaan konsumen terhadap brand kita. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan yang final dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut para ahli keputusan pembelian dapat diartikan sebagai beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler & Armstrong, 2016), sedangkan menurut para ahli lainnya keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya (Chapman & Wahlers, 1999). Dalam hal ini *Scarlett Whitening* sangat membutuhkan keputusan pembelian yang dihasilkan

oleh *Celebrity Endorser* yang jasanya sudah mempromosikan produk jualan brand mereka. Keputusan pembelian akan cepat dilakukan jika promosi yang dilakukan sangat rapih dan selebriti yang digunakan memiliki kepercayaan dan keahlian dalam bidang tersebut. Keputusan pembelian yang digunakan oleh scarlett adalah menyewa jasa *Celebrity Endorser* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pada umumnya pendidikan di kota Palembang termasuk pendidikan yang dapat dibilang maju karena sudah banyak Universitas yang termasuk terbaik dalam unrank (Universitas Ranking) di Indonesia. Kota Palembang terdapat 12 Universitas yang terdaftar dalam unrank. Pendidikan di kota Palembang untuk tingkat mahasiswa banyak yang sudah berkembang dari segi beberapa hal seperti, pakaian, cara belajar, dan lain-lain. Dari segi penampilan banyaknya mahasiswa menjaga penampilan mereka dengan cara merawat diri, merawat diri dapat diartikan merawat badan dan muka untuk menjadi lebih baik. Dalam menjaga badan banyaknya mahasiswa yang menggunakan bodycare untuk menjaga badan menjadi lebih baik. Pada umumnya mahasiswa banyak mencari tahu brand yang bagus untuk dibeli dan digunakan dari hasil review artis atau influencer yang dimana hal itu dapat disebut dengan *Celebrity Endorser*. *Celebrity Endorser* memiliki pengaruh besar dalam suatu brand untuk penjualan yang dilakukan di mana hal itu berkaitan dengan keputusan pembelian.

Mahasiswa di kota Palembang sudah banyak yang mem perhatikan kesehatan kulit mereka dengan cara memnggunakan atau merawat badan mereka dengan menggunakan body care. Dengan tekonologi yang sudah berkembang, mahasiswa dapat mencari informasi mengenai brand atau produk tersebut di media sosial yang ada. Semakin berkembang teknologi di dunia di zaman sekarang membuat mahasiswa semakin berkembang dalam hal teknologi yang dimana salah satunya adalah media sosial. Di mana mahasiswa sekarang mampu menggunakan berbagai media sosial untuk mendapatkan suatu informasi. Mahasiswa banyak menggunakan

media sosial Tiktok untuk mencari informasi mengenai hal-hal yang akan di beli atau digunakan mereka dengan cara menonton video yang sedang me *review* barang atau produk yang akan dibeli. Maka dari itu *Celebrity Endorser* sangat berpengaruh dalam hal tersebut, dimana Rachel Vennya memiliki karakteristik dari Celebirty Endorser mempunyai dalam menentukanny, seperti :

a. Keahlian (*Credibility*)

Keahlian yang dimaksud dalam hal ini meliputi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki oleh seorang yang memiliki rasa kejujuran untuk mendapatkan kepercayaan dan dengan mudah meyakinkan orang lain. Hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian brand tersebut. Untuk menyampaikan pesan dari iklan yang dilakukan kepada konsumen, diperlukan selebriti yang mempunyai pengetahuan, keterampilan, pengalaman dan kejujuran akan produk atau merek yang sedang mereka promosikan atai iklankan sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang akan dilakukan.

b. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik yang dapat menarik atau meyakinkan konsumen dalam endorser yaitu yang meliputi fisik, sifat,sifat, kepribadian,gaya hidup, dan kelas sosial. Daya tarik merupakan hal yang bias di sebut sebagai dimensi yang penting maka, daya tarik yang dimiliki oleh seorang selebriti akan sangat mempengaruhi untuk konsumen dalam hal keputusan pembelian yang akan dilakukan.

c. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat dinyatakan bahwa celebrity endorser digunakan untuk menarik perhatian para konsumen akan suatu hal dan brand yang ada. Kepercayaan pada Celebrity endorser juga dapat diartikan sebagai selebritas yang memiliki kepercayaan dari masyarakat untuk menentukan pembelian mereka terhadap hal yang diinginkan (Mowen & Minor, 2000).

Dalam penelitian ini subjek yang akan diteliti adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi (Kampus Palembang) karena mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi (Kampus Palembang) lebih aktif dalam menggunakan media sosial TikTok. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya (Kampus Palembang) mempunyai gaya hidup (*Lifestyle*) yang dapat dibilang berkembang untuk membeli bodycare karena mudahnya akses internet di kota Palembang. Hal lain yang menjadikan Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi (Kota Palembang) akan diteliti dikarenakan efektivitas dan efisiensi waktu dan tempat untuk peneliti mengumpulkan data dari mahasiswa Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi (Kampus Palembang) dikarenakan peneliti berada di Kota Palembang dan menempuh pendidikan di Universitas Sriwijaya Fakultas Ekonomi (Kampus Palembang).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bodycare Scarlett Whitening* Di Media Sosial Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, ditemukan rumusan masalah yaitu :

1. Apakah *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian pada brand Scarlett Whitening secara simultan ?
2. Apakah *Attravtiveness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand Scarlett Whitening secara parsial ?
3. Apakah *Expertise* mempengaruhi keputusan pembelian pada brand Scarlett Whitening secara parsial ?
4. Apakah *Trustworthness* mempengaruhi keputusan pembelian pada brand Scarlett Whitening secara parsial ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui apakah *Celebrity Endorser* mempengaruhi keputusan pembelian konsuen pada brand Scarett Whitening secara simultan.
2. Untuk mengetahui apakah *Attravtiveness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand Scarlett Whitening secara parsial.
3. Untuk mengetahui apakah *Expertise* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada barand Scarlett Whitening secara parsial.
4. Untuk mengetahui apakah *Trustworthness* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada brand Scarlett Whitening secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yang diharapkan oleh manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Manfaat teoritis dalam penelitian ini dapat harapan untuk menguatkan ilmu teori tentang manajemen pemasaran dibidang celebrity endorser untuk memberikan konsumen hasil keputusan pembelian mereka terhadap brand yang dituju.
- b. Sebagai bahan materi atau menjadi referensi bacaan untuk pihak yang akan melakukan penelitian sejenis dengan materi ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk menjadi materi yang bermanfaat dalam penelitian selanjutnya yang akan dilakukan, materi ini juga dapat menjadi bukti tentang pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli

konsumen terhadap produk bodycare Scarlett Whitening dan dapat membantu brand dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, J. H. (2018). Pengaruh Brand Image, Brand Reputation Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Tokopedia (Studi Kasus Terhadap Masyarakat Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 7(1)*, 1–13.
- Adhis, A. (2016). *Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram*.
<http://tekno.kompas.com/read/2016/03/%0A08/11030047/Rahasia.Jadi.Selebgram.Cara.Raup.Untung.Lewat.Instagram>
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023*. databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
<https://media.neliti.com/media/publications/255237-pengaruh-celebrity-endorser-dan-brand-im-6b860004.pdf>
- Chapman, J., & Wahlers, R. (1999). *A Revision and Empirical Test of the Extended Price-Perceived Quality Model*. *Journal of Marketing*.
- Clark, D. D. (2018). *Designing an internet*. MIT Press.

- Compas.co.id. (2022a). *Penguasa Brand Produk Kecantikan*. Compas.co.id.
<https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Compas.co.id. (2022b). *Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia Periode 16-31 Agustus*. Compas.co.id.
<https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. . (1995). *Consumer Behavior*. Binarupa Aksara.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro Hamdani.
- Handayani, R. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Trussmedia Grafika.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- InsTrack. (2023). *Rachel Vennya InsTrack*. InsTrack.app.
<https://instrack.app/instagram/rachelvennya/engagement>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *Invasive Bladder Cancer* (The Sixtee). Pearson. https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>

- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (2004). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2000). *Consumer Behavior: A Framework*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.
- Nugroho, I. dwi, & Sarah, S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQacle). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Pebrianti, A. R., Arisman, A., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Survei Online pada Konsumen Akun Instagram @Scarlet_whitening). *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Prasetya, A. Y., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Studi, P. S., & Totalwin, S. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Pu. 4*, 355–365.
- Rachbini, W. (2018). the Impact of Consumer Trust, Perceived Risk, Perceived Benefit on Purchase Intention and Purchase Decision. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/ijar01/6317>
- Royan, F. M. (2004). *Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective)*. Andi Offset.
- Sangadji, E. M., Sopiah, & Nikoemus, W. (2014). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (p. 561). Indeks.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition*. Erlangga.
- Sodik, M. A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF , DAN R&D* (p. 345). Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi*. Pustaka Baru.
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1), 48–56.
<https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5247>
- Technavio. (2022). *Global Mass Beauty Care Markett 2022 - 2026*.
technavio.com. <https://www.technavio.com/report/mass-beauty-care-market-industry-analysis>
- Wearesocial.com. (2023). *Digital 2023. We Are Social*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.