

**ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI KOTA
PADANG**

Penggi Harly¹

penggiharly1523@gmail.com¹

Marta Widian Sari²

martawidiansari@upiypk.ac.id²

Susriyanti³

susriyanti@upiypk.ac.id³

1,2,3Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence Celebrity Endorser and Product Quality have on Purchasing Decisions with Brand Image as an intervening variable for consumers of Skintific products in Padang City. The method used is Structur Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS) 3.0. By using chairs as many as 75 respondents. The results of data analysis conclude that there is a positive and significant influence of the Product Quality variable on the Brand Image variable. There is a positive and significant influence of the Product Quality variable on the Purchasing Decision variable. There is a positive and insignificant influence of the Brand Image variable on the Purchase Decision variable. There is a positive and significant influence of the Celebrity Endorser variable on the Brand Image variable. There is a positive and insignificant influence of the Celebrity Endorser variable on the Purchase Decision variable. There is a positive and insignificant influence of the Product Quality variable on the Brand Image variable with the Purchase Decision variable as an intervening variable. There is a positive and significant influence of the Celebrity Endorser variable on the Brand Image variable with the Purchase Decision variable as an intervening variable.

Keywords: *Celebrity Endorser, Product Quality, Purchasing Decisions, and Brand Image*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk *Skintific* di Kota Padang. Metode yang digunakan adalah *Structur Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS) 3.0. Dengan menggunakan kursorer sebanyak 75 responden. Hasil analisis data menyimpulkan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Citra Merek. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel

Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Citra Merek. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan variabel Kualitas Produk terhadap variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Celebrity Endorser* terhadap variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, dan Citra Merek.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri kosmetik di Indonesia tergolong sangat baik. Dimana masyarakat terutama kaum wanita, semakin sadar akan pentingnya penggunaan kosmetik mulai dari untuk *event-event* penting hingga sebagai kebutuhan sehari-hari. *Trend* penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan permintaan pasar yang terus meningkat setiap tahunnya, menyebabkan para produsen kosmetik saling bersaing menciptakan dan menawarkan produk yang mampu memenuhi ekspektasi para calon pembeli.

Kulit manusia menjadi bagian paling luar dari organ tubuh manusia,

sehingga bertugas pertama kali untuk menjaga berbagai kotoran agar tidak menempel atau masuk ke dalam pori-pori yang bisa menyebabkan berbagai masalah pada kesehatan kulit. Polusi dan penggunaan produk kecantikan atau kosmetik menjadi masalah utama bagi kulit. “penggunaan kosmetik akan menyebabkan tertutupnya 2 pori-pori sehingga kulit tak bisa bernapas, terlebih bagi orang yang memiliki kulit berminyak. Penggunaan kosmetik menyebabkan proses penuaan menjadi semakin cepat. Dan penggunaan kosmetik juga akan membuat kulit jadi berjerawat” Tutar seorang ahli kecantikan di Indonesia, sehingga kulit harus dijaga dan dirawat dengan memakai produk *skincare* saat penggunaan kosmetik. Saat ini sudah banyak sekali jenis-jenis produk

kecantikan yang dapat digunakan untuk menjaga kulit agar sehat dan terawat, akan tetapi belum banyak orang yang sadar pentingnya penggunaan *skincare* sebagian hanya sekedar mengikuti *trend* saja. Oleh karena itu, *founder-founder* dari produk *skincare* harus memberikan penyuluhan atau edukasi pentingnya penggunaan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit. Salah satunya produk *skincare* “Skintific”. Menurut Adlina, Skintific adalah *brand skincare* asal Kanada yang merupakan *merk* baru yang hadir di Indonesia pada tahun 2021 bulan Agustus, yang dikembangkan dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) mengandung bahan aktif yang tepat untuk menutrisi kulit dengan cepat, melembabkan dan menenangkannya secara *intensif*, melindunginya secara *efektif*, memperkuat penghalang kulit, dan aman untuk kulit sensitif (Tabar & Farisi, 2022).

Menurut Sisnuhadi & Sirait, menyatakan bahwa faktor-faktor seperti promosi melalui media sosial, *Celebrity Endorser*, dan persepsi terhadap Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. *Celebrity Endorser* merupakan seseorang yang terkenal sebagai

entertainer, atlet, aktor/aktris film, dan bintang televisi yang dapat mempengaruhi seseorang untuk tertarik membeli apa yang selebriti sampaikan (Lestari, 2020). Tujuannya agar bisa meningkatkan *efektivitas* dan menarik perhatian konsumen agar lebih mengenal merek yang disampaikan oleh selebriti dan berminat untuk membeli.

Pada penelitian Alifyanti, ditemukan bahwa *Celebrity Endorser* menyumbang pengaruh pada Keputusan Pembelian, karena adanya rasa percaya masyarakat diperuntukkan ke selebriti yang menyampaikan informasi dengan keahlian *review* produk yang baik. Hasil penelitian Alifyanti, menunjukkan *Celebrity Endorser* memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal tersebut dipakai sebagai bukti adanya pengaruh positif yang diberikan oleh *Celebrity Endorser*, yang menurut responden telah mampu menunjukkan kemampuan penyampaian informasi yang baik, serta kemampuan melakukan *review* produk dengan kepercayaan diri yang dapat membuat konsumen yakin dalam pembuatan Keputusan Pembelian. Persamaan dengan penelitian ini yakni meneliti *Celebrity Endorser*, serta meneliti variabel terikat Keputusan Pembelian.

Sedangkan, perbedaannya adalah meneliti obyek yang berbeda dan meneliti variabel lain yakni Citra Merek dan promosi penjualan. Namun, penelitian menurut Parmiza, menunjukkan bukti tidak adanya pengaruh *Celebrity Endorser* pada Keputusan Pembelian dikarenakan yang menjadi alasan ketertarikan konsumen adalah produk yang ditampilkan, dan bukan selebritinya (**Katiandagho & Syarif Hidayatullah, 2023**).

Sementara Menurut Achmad & Fikriyah, menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**Tabar & Farisi, 2023**). Penelitian Akbar, yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**Budiman, 2023**). Pada penelitian yang dilakukan oleh Efendi, pada produk *Skintific*, ditemukan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh dan berkaitan erat dengan Keputusan Pembelian (**Aristamia & Salim, 2023**).

Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) antara penelitian sebelumnya, Menurut Fetrisen & Aziz, menyimpulkan bahwa variabel Kualitas

Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (**Tabar & Farisi, 2023**). Penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah, dimana Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Skintific*. Hal ini disebabkan karena pada jumlah intensitas pembelian yang pernah melakukan pembelian produk *Skintific* sebanyak 1 kali lebih mendominasi (**Aristamia & Salim, 2023**). Hal itu memungkinkan karena produk *Skintific* kurang cocok diwajah konsumen sehingga tidak melakukan pembelian ulang. Apabila Kualitas Produk cocok diwajah para konsumen maka Keputusan Pembelian akan tinggi begitu juga sebaliknya. Namun, kembali lagi dengan kondisi kulit wajah dari masing-masing konsumen.

Pada penelitian Mega, yang menemukan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *Skintific*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Astutik & Sutedjo, menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (**Aristamia & Salim, 2023**).

Menurut penelitian Kristanto, menunjukkan bahwa *Brand Image* tidak

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Asir et al., 2023).

Tabel 1.1
Data penjualan empat merek *best seller*
Toko KyanoKosmetik Padang Tahun
2024

Merek Produk	Total Penjualan
<i>Skintific</i>	Rp. 480.500,00
<i>Safi</i>	Rp. 340.700,00
<i>Y.O.U</i>	Rp. 260.400,00
<i>Purbasari</i>	Rp. 12.000

Sumber: Toko Kyano Kosmetik Padang
(2024)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa diantara empat merek kosmetik *best seller* di Toko Kyano Kosmetik Padang yaitu *Skintific*, *Safi*, *Y.O.U*, dan *Purbasari* total penjualan pada periode Juni-Agustus 2024 produk merek *Skintific* yang paling tinggi penjualannya diantara merek lainnya, dengan total jumlah penjualan sebesar Rp. 480.500,00. Dimana data ini membuktikan bahwa *Skintific* produk memang di minati. Untuk memperkuat data penjualan pada toko *Kyano* kosmetik kota Padang, berikut disajikan data penjualan beberapa *skincare* di kota Padang tahun 2024.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, Keputusan Pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian (Asir et al., 2023). Menurut Kotler & Armstrong, Keputusan Pembelian adalah rangkaian proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah, kemudian mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi produk atau merek tersebut untuk menentukan seberapa efektif setiap alternatif dalam menyelesaikan masalah tersebut, yang akhirnya mengarah pada Keputusan Pembelian (Situmorang et al., 2024). Menurut Mepiana & Sudarajat (2023) Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, karakteristik kepribadian, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi.

Celebrity Endorser

Menurut Vidyanata, *Celebrity Endorsement* adalah salah satu strategi periklanan yang menggunakan tokoh terkenal untuk mempromosikan produk atau jasa, dengan tujuan menghasilkan ketertarikan pada konsumen terhadap

produk atau jasa tersebut (Supardi & Rivaldo, 2024). Menurut Syarifah, *Celebrity Endorser* merupakanh sebagai asosiasi sekunder pada sebuah brand dimana akan menciptakan ekuitas brand tersebutang telah mereka beli, dipisahkan menjadi dua dimensi, yaitu tingkat serta lebar (Sulisti Zulia Aprilianti et al., 2023). Menurut Gilal, indikator *Celebrity Endorsement* antara lain, kredibilitas (*credibility*) yaitu mengacu pada kecenderungan untuk percaya atau mempercayai *Endorser*, terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya, daya tarik (*attractiveness*) yaitu, terdiri dari tiga dimensi yang terkait yaitu: kesamaan, keakraban, dan disukai, kekuatan (*power*) yaitu, kharisma yang dipancarkan oleh *Celebrity Endorser* sehingga adapat mempengaruhi pemikiran, sikap, atau tingkah laku konsumen karena pernyataannya atau pesan yang disampaikan *Endorser* tersebut kepada konsumen (Mulyasa, 2024).

Kualitas Produk

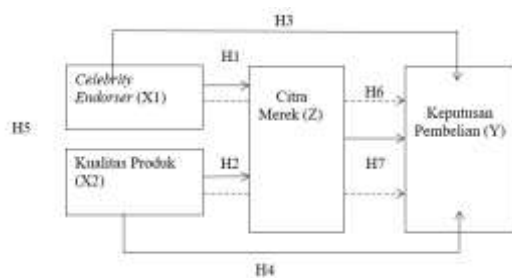
Menurut Purnama & Rialdy, Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya

tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Jufrizen, 2020). Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas Produk merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut Ardi isnanto (2023) yaitu, fungsi suatu produk, wujud luar, biaya suatu produk.

Citra Merek

Menurut Amalia, Citra Merek atau *brand image* merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki Citra Merek yangpositif terhadap suatu merek,akan lebih memungkinkan untuk melakukan

pembelian(Wongkaretal.,2023). Menurut Ryan, indikator Citra Merek yaitu, *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek
- H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek
- H3: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H4: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H5: Diduga *Celebrity Endorser* berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

H6: Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek

H7: Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Skintific* di Kota Padang sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan wawancara dan observasi langsung ke tempat penelitian. Metode penelitian ini menggunakan *SmartPLS* atau *Smart Partial least Square*. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel

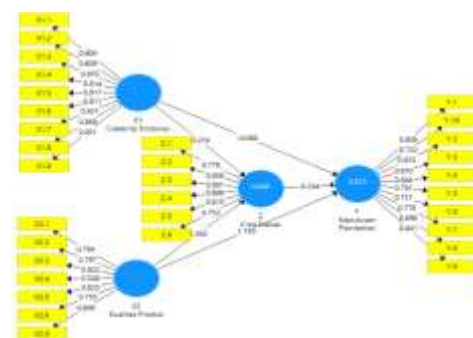
laten mempengaruhi indikator.

Secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Adil et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorser* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening pada konsumen produk *Skintific* di Kota Padang. Untuk itu peneliti menggunakan metode kuesioner. Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif penelitian yang melibatkan teori, desain, hipotesis dan penentuan subjek yang didukung dengan pengumpulan data dan melakukan analisa data sebelum pengambilan kesimpulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling*

(SEM) dengan menggunakan program *partial least square* (PLS). PLS merupakan pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural atau biasa disebut SEM. *Outer Model* (model pengukuran) merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas. Suatu item atau butir pernyataan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi atau nilai *convergen validity* > 0.7 . Namun menurut Chin 1998 dalam (Seprianto, 2021) pada tahap pengembangan korelasi 0.5 sampai 0.6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima.



Gambar 1.3 Hasil Pengujian Outer Loading

Sumber : Hasil Outer Model, 2025

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading nya di bawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat

digSSSunakan untuk analisis lebih lanjut. Berikut nilai Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 1.4
Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Celebrity Endorser (X1)	0.800
Kualitas Produk (X2)	0.553
Keputusan Pembelian (Y)	0.606
Citra Merek (Z)	0.686

Sumber : Hasil Outer Model, 2025

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan. Dan dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur satu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuisioner atau tructural penelitian. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach alpha* dan

Composite Reliability mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu kontruks. *Rule of thumb* nilai *alpha* atau *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7. Berikut Hasil output SmartPLS untuk nilai uji reliabilitas :

Tabel 1.5
Hasil Uji Reliabilitas

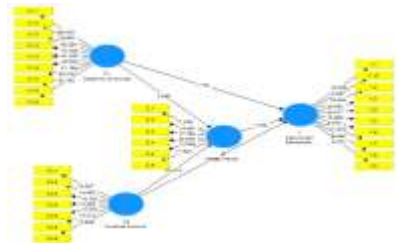
Konstruk (Variabel)	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0.968	0.973	Valid
Kualitas Produk (X2)	0.862	0.895	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.928	0.939	Valid
Citra Merek (Z)	0.907	0.929	Valid

Sumber : Hasil Outer Model, 2025

Berdasarkan output SmartPLS pada tabel 1.5 di atas, telah ditemukan nilai *crombach alpha* dan *composite reliability* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0.70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliable*.

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang

diterimanya dari konstruk eksogen. Berikut model struktural hasil uji dengan menggunakan *SmartPLS*:



Gambar 1.4 Structural Model Inner

Sumber : Hasil Uji Inner Model, 2025.

Berdasarkan gambar 1.4, model struktur diatas dapat dibentuk persamaan model sebagai berikut : a. Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z) dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian : Citra Merek (Z) = 8.589 X1 + 22.415 X2 + e1. b. Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang

merupakan kesalahan estimasi. Keputusan Pembelian (Y) = 1.176 X1 + 7.118 X2 + 1.878 Z + e2.

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya penilaian *inner model* akan dievaluasi melalui nilai *R-Squared*, untuk menilai pengaruh konstruk *laten* eksogen tertentu terhadap konstruk *laten endogen* apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Berikut tabel 1.6 nilai *R-Square* :

Tabel 1.6 Evaluasi Nilai R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.815	0.808
Citra Merek (Z)	0.846	0.841

Sumber : Hasil Outer Model, 2025

Pada tabel 1.6, terlihat nilai *R-Square* konstruk Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.815 atau sebesar 81,5%, yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya oleh konstruk Keputusan Merek (Y) dari konstruk *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (Z). Sementara nilai *R-Square* untuk konstruk Citra Merek (Z) sebesar 0.846 atau sebesar 84,6% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh konstruk beban kerja (X1), *self control* (X2) dalam menjelaskan atau

mempengaruhi Citra Merek (Z). Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0,05. Berikut Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

Tabel 1.7
Pengujian Hipotesis

Uraian	Original Sample	Sample mean	Standard deviation	T Statistics	Keterangan	P Value
Kualitas Produk (X2) → Citra Merek (Z)	1.042	1.042	0.048	22.413	Hipotesis Diterima	0.000
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Pembelian (Y)	1.161	1.066	0.104	7.118	Hipotesis Diterima	0.000
Citra Merek (Z) → Kepuasan Pembelian (Y)	-0.234	-0.234	0.178	1.378	Hipotesis Ditolak	0.169
Celebrity Endorser (X1) → Citra Merek (Z)	0.219	-0.228	0.061	3.588	Hipotesis Diterima	0.000
Celebrity Endorser (X1) → Kepuasan Pembelian (Y)	-0.008	-0.094	0.072	1.178	Hipotesis Ditolak	0.240

Tabel 2.7
Pengujian Hipotesis

Uraian	Original Sample	Sample mean	Standard deviation	T Statistics	Keterangan	P Value
Kualitas Produk → Citra Merek → Kepuasan Pembelian	0.651	0.085	0.045	1.131	Hipotesis Ditolak	0.259
Celebrity Endorser → Citra Merek → Kepuasan Pembelian	0.273	-0.275	0.087	3.148	Hipotesis Diterima	0.002

Sumber: Hasil Uji Inner Model, 2025

Berdasarkan tabel 1.7 dan table 2.7 di atas dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Citra Merek (Z)

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau 4.300 > 1,96 dengan p-value 0.000 < 0,05 oleh karena itu H0 ditolak dan **H1 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Citra Merek (Z).

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z)

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-

tabel 1,96 pada alpha 5% atau 9.540> 1,96 dengan p-value $0,000 < 0,05$ oleh karena itu H_0 ditolak dan **H2 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z).

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, dengan membandingkan nilai t statistik atau t hitung dengan t-tabel pada 1,96 (pada kesalahan menolak data sebesar 5%). Nilai t-statistik > t-tabel 1,96 atau $0,948 < 1,96$ dengan p-value $0,169 > 0,05$ dengan demikian maka hipotesis dapat diterima atau H_0 ditolak dan **H3 ditolak**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $3,543 > 1,96$ dengan p-value $0,000 < 0,05$ oleh

karena itu H_0 ditolak dan **H4 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menilai apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t- statistik > t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,378 < 1,96$ dengan p-value $0,539 > 0,05$. oleh karena itu H_0 diterima dan **H5 ditolak**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* sebagaimana disajikan pada tabel 4.18 terlihat nilai *Celebrity endorser* sebesar 0.051 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk *Celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian melalui

Citra Merek pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang. Dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 1,131. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik < t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $1,131 < 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan **H6 ditolak**, dengan kata lain terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *Celebrity Endorser* terhadap keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z)

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan alat bantu program *SmartPLS* sebagaimana disajikan pada tabel 4.18 terlihat nilai *Celebrity Endorser* sebesar 0.614 yang merupakan besarnya pengaruh yang diberikan konstruk Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui Citra Merek pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang. Dimana nilai t-statistik atau t-hitung sebesar 3.146. Untuk mengetahui apakah hipotesis ini

diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik atau t-hitung dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Dimana nilai t-statistik < t-tabel 1,96 pada alpha 5% atau $3.146 > 1,96$ oleh karena itu H_0 diterima dan **H7 diterima**, dengan kata lain terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian dengan dimediasi oleh Citra Merek.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut:

Pengaruh Celebrity Endorser (X1) terhadap Citra Merek (Z)

Hasil pengujian pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa t-Statistics (4.300) > dari (1,96), *p-value* (0.000) < dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Celebrity Endorser* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.219 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) Citra Merek (Z) ialah

positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* (X1) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Citra Merek (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Celebrity Endorser* pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang maka semakin tinggi Citra Merek pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianto, 2020) terdapat pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian (Kadi et al., 2021) terdapat pengaruh positif yang signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z)

Hasil pengujian pada table 4.4 diatas dapat dilihat bahwa t- statistic (7.118) > dari (1.96) , *p-value* (0.000) < dari (0.05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek (Z). Nilai *original*

sampel adalah positif sebesar 1.042 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X2) Citra Merek (Z) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Kualitas Produk (X2) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Citra Merek (Z). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk pada pelanggan *Skintific* di Kota Padang maka semakin tinggi Citra Merek pada pelanggan *Skintific* di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Citra Merek.

Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa t- *Statistics* (01.176) < dari (1,96), *p-value* (0.000) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *Celebrity Endorser* (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *original sampel*

adalah negatif sebesar -0.088 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) keputusan pembelian (Y) ialah negatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *Celebrity Endorser* pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang maka tidak akan berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati & Rudolf, 2017) terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (3.543) > dari (1,96), *p-value* (0.000) < dari (0,05). Sehingga bias diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Nilai *original sampel* adalah positif sebesar 0.1.165 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk

(X2) keputusan pembelian (Y) ialah positif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Harga (X2) maka akan berdampak adanya peningkatan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang maka semakin tinggi keputusan pembelian pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Razak, 2019) terdapat pengaruh positif yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian pada tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (1.378) < dari (1,96), *p-value* (0.196) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya Citra Merek (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *original sampel* adalah negatif sebesar -0.234 yang

memperlihatkan apabila arah hubungan antara Citra Merek (Z) Keputusan Pembelian (Y) ialah negatif. Hal ini menunjukkan berdasarkan pengujian statistik bahwa semakin baik Citra Merek (Z) pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang maka akan tidak berdampak pada Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Magister et al., 2020) terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pembelian.

***Celebrity Endorser* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai Variabel Intervening**

Hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (1.131) < dari (1,96), *p-value* (0.259) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Keputusan pembelian (Y) tidak mampu memediasi hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Citra Merek (Z). Nilai *original sampel* ialah positif sebesar 0.051 yang memperlihatkan

apabila arah hubungan antara *Celebrity Endorser* (X1) atas Citra Merek (Z) adalah positif (*Mediation*). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa *Celebrity Endorser* (X1) tidak mampu meningkatkan Citra Merek (Z) dan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). hal ini berarti bahwa *Celebrity Endorser* pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang tidak dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta dapat menciptakan Citra Merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juliansyah & Sastra, 2019) terdapat pengaruh negatif yang tidak signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z) sebagai Variabel Intervening.

Hasil pengujian pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa *t-Statistics* (3.146) < dari (1,96), *p-value* (0.002) > dari (0,05). Sehingga bisa diambil kesimpulan apabila H_0 diterima dan

Ha ditolak, yang artinya Keputusan pembelian (Y) mampu memediasi hubungan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Citra Merek (Z). Nilai *original sampel* ialah sebesar -0.273 yang memperlihatkan apabila arah hubungan antara Kualitas Produk (X2) atas Citra Merek (Z). Yang dalam arti lain dapat dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X2) mampu meningkatkan Citra Merek (Z) dan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). hal ini berarti bahwa Kualitas Produk pada pelanggan produk *Skintific* di Kota Padang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta dapat menciptakan Citra Merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel intervening.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Citra Merek pada konsumen produk *Skintific* Di Kota Padang.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek pada konsumen produk *Skintific* Di Kota Padang.
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk *Skintific* Di Kota Padang.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk *Skintific* Di Kota Padang.
5. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen produk *Skintific* Di Kota Padang.
6. Kualitas Produk tidak dimediasi Keputusan Pembelian terhadap Citra Merek pada konsumen produk *Skintific* Di Kota Padang.
7. *Celebrity Endorser* memediasi Keputusan Pembelian terhadap Citra Merek pada konsumen

produk *Skintific* Di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, W. I. (2021). *Analisis Dampak Self Efficacy Dan ...*, Widya Indah Adiningsih, Universitas Multimedia Nusantara. 1-21.
- Ardi isyanto, B. (2023). 田永杰 , 唐志坚 , 李世斌 (1. 2. 3 : *Detikproperti*, 1, 119-121.
- Aristamia, D. P., & Salim, M. A. (2023). Vol. 12. No. 02 ISSN: 2302-7061. 12(02), 2361-2370.
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790-1801.
- <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Bisnis, D., Publikasi, J., Manajemen, I., Apriani, R., Rahmawati, E. D., Suyatno, A., Jl, A., Mangun, K., No, S., Banjarsari, K., Surakarta, K., Sandra, D., & Koesharawati, I. (2024). *Analisis Keputusan Pembelian Produk Wardah melalui Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk Universitas Duta Bangsa Surakarta , Indonesia Gambar 1 . Grafik Laju Pertumbuhan Industri Kosmetik Di Indonesia menentukan apakah akan membeli suatu produk atau t.* 3(3), 57-66.
- Dewi, S., Damarwulan, L. M., & Ganika, G. (2024). *Enrichment: Journal of Management Efforts to increase purchase decision through advertising creativity and product quality with brand image as intervoening variable.* 14(3).
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (n.d.). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh customer review , customer rating , dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee.* 4(1), 67-83.
- Husni, M. F. (2024). Analisis Kualitas

- Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Movere Journal*, 6(1), 26–33.
<https://doi.org/10.53654/mv.v6i1.425>
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser , Trend Fashion , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta A .* PENDAHULUAN Perkembangan dunia fashion yang semakin pesat bersamaan dengan mu. 319–330.
<https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27.
<https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Khatifa, H. (2024). *Husnul khatifa nim : 20681024.*
- Lubis, P. U., & Kurniawati, D. (2023). *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan* Vol. 20 No. 2, Oktober 2023. 20(2).
- Margery, E. (2023). *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM) Volume 1 , No . 2 , Oktober 2023 ISSN: 3025-9363 (online) Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM) Volume 1 , No . 2 , Oktober 2023.* 1(2), 135–145.
- MEMBAYAR, A., & ARFANI, S. R. I. (2022). Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram. *Repository.Ummat.Ac.Id*, 5(April), 39–53.
[https://repository.ummat.ac.id/879/1/BAB I SAMPE 3.pdf](https://repository.ummat.ac.id/879/1/BAB%20I%20SAMPE%203.pdf)
- Nila Sari, V., Widian Sari, M., Anggraini, D., & Novrianto, A. (2022). Penerapan Pelatihan Kerja Karyawan pada Tingkat Kualitas Produksi Usaha Tempe dan Toge (Berkah)Parak Karakah Padang Timur. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdi Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 62–65.
<https://doi.org/10.55382/jurnalpu-stakamitra.v2i2.155>
- Pelayanan, K., Penjualan, P., & Konsumen, M. B. (1845). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan*

- Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger Ermini 1 , Suryati 2 , Muhammad Najib 3 , Dina Sri Nindiati 4. 36-51.*
- Price, J. (2023). *Article info. 02(01)*, 11-22.
- Produk, P. K., Pembelian, K., & Brand, P. (2023). *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi 5. September.*
- Pustaka, K., & Dan, K. P. (n.d.). *Kajian Pustaka Kajian pustaka ini akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahsan tentang penelitian ini . Pada penelitian ini juga , peneliti menggunakan berbagai sumber dan peneliti. 30-91.*
- sahir. (2022).
- Sari, M. W. (2021). Analisis Segmenting Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Regional Pada UMKM Christine Hakim Di Padang. *Jurnal Ekobistek*, 7(1), 122-127.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v7i1.8>
- Sari, N. N., Nasution, N., Arizal, N., Pascasarjana, S., & Kuning, U. L. (2023). ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT , BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LOKAL SOMETHINC MELALUI BRAND TRUST Pendahuluan. 1(1).
- Situmorang, I. R., Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Prasetya, E. (2024). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN E - WOM TERHADAP. 13(2), 128-139.
- Sugiyono, H. U. (2021). Populasi dan Teknik Sampel (Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5.0 di Kota/Kabupaten X). *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, June*, 2-25.
- Sulisti Zulia Aprilianti, Yumna Nada Salsabila, Slamet Bambang Riono, Hendri Sucipto, & Akbar NPD Wahana. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179-197.
<https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). *Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi ,*

- Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). 3(1), 1-12.*
- Tabar, F. ., & Farisi, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital* , 2(1), 1-19.
- Tabar, F. A., & Farisi, H. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , CELEBRITY ENDORSER , DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK.* 2(1), 1-19.
- Terhadap, I., Pembelian, K., & Matahari, D. I. (2023). 1 , 2 , 3. 1.
- Toji, E. M., & Sukati, I. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Di Tiktok Shop. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 675-688.
- Vajri Rahman, A. (2023). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar. *Journal of Science Education and Management Business*, 2(3), 17-23. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>
- Widian Sari, M. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (Studi Kasus pada Roman Indah Ukm di Padang). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 86-96. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.39>
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431-441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.4901>