

***THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY
ENDORSERS, AND PRICE PERCEPTIONS ON DECISIONS TO PURCHASE
SOMETHINC SKINCARE PRODUCTS***

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SKINCARE SOMETHINC**

Letty Fajrin¹, Kristina Anindita Hayuningtias²

Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

lettyfajrin@gmail.com¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study looks into how much price perceptions, celebrity endorsements, and social media marketing affect people's decisions to buy skincare products from a Somethinc. The current research implemented a quantitative methodology to examine users of specific skincare products. Users of some products serve as the research's data source. A questionnaire is used as the data collecting tool in this investigation. Purposive sampling has been utilized to collect samples for this investigation. A total of 120 questionnaires were distributed to Somethinc clients, as per the study's findings. In order to arrive at the following conclusions, a system of descriptive data analysis techniques and research instrument tests, including validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination tests, simultaneous tests, and partial tests, were utilized in this study: Price perception has a positive and significant impact on the purchasing decisions, while celebrity endorsements have a positive and significant effect. Social media marketing has no significant effect on the decision to purchase some products. Social media marketing is the most important of the three independent variables, with price perception, celebrity endorsement, and social media marketing having the highest values.

Keywords: Price perception, purchase decision, celebrity endorsement, and social media marketing

ABSTRAK

Dalam penelitian ini menyelidiki seberapa banyak pengaruh social media marketing, celebrity endorser dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk skincare dari somethinc. Didalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif pada pengguna produk skincare somethinc. Sumber data pada riset ini merupakan pengguna produk Somethinc. Di penelitian ini cara pengambilan data menggunakan metode kuesioner. Di penelitian ini untuk mengambil sampel menggunakan purposive sampling. Menurut hasil penelitian, bisa kita ketahui bahwa jumlah kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Somethinc sejumlah 120. Didalam penelitian ini menerapkan sistem teknik analisis data deskriptif dan uji instrumen penelitian seperti uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji simultan, serta uji parsial sehingga terdapat kesimpulan yaitu Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc, Celebrity Endorser berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari ketiga variabel independent tersebut, Social Media Marketing, Celebrity Endorser dan juga Persepsi Harga mempunyai nilai yang mendominasi dibandingkan dengan Social Media Marketing.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian
menjadikan Indonesia diperebutkan oleh industri kosmetik.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan ini di dorong oleh permintaan pasar dalam negeri dan ekspor yang semakin meningkat setiap tahunnya seiring tren masyarakat Indonesia yang semakin sadar akan penampilan, make up, dan perawatan diri menjadi gaya hidup

Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan produk skin care yang

menawarkan berbagai macam perawatan wajah dan kulit. Adanya temuan skin care yang mengandung bahan berbahaya tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk skin care luar ataupun dalam negeri. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi produk skincare yang aman. Produk skin care yang aman memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen (Abbas, 2022)

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Kotler & Keller, 2018). Keputusan pembelian adalah dipengaruhi beberapa faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Sulistyawati et al., 2023).

Dalam pemasaran produk skincare harus terlihat lebih menarik agar konsumen tertarik untuk membelinya. Sehingga penjualan tersebut meningkat dari sebelumnya. Salah satu yang menarik dalam pemasaran produk-produk kecantikan dan kesehatan adalah penggunaan Social Media Marketing. Social Media Marketing merupakan bauran promosi yang menjadikan sosial media sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, pemasaran melalui media sosial menjadi sangat penting karena media sosial dapat dijadikan sebagai wadah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan calon konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Social media marketing di manfaatkan oleh pemilik bisnis untuk mengenalkan brand kepada masyarakat, salah satunya dengan menetapkan strategi yang baik sejak awal saat memilih menggunakan media sosial untuk pemasaran (Inggasari & Hartati, 2022).

Terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan social media marketing yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Putrid an Budiantara, 2023; Karmila dan Sanjaya, 2023; Allo et.al, 2023) sedangkan ada hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Rahayu san Wirjaksono, 2023; Bogollu dan Saravanan, 2023).

Dampak adanya social media marketing membuat munculnya istilah celebrity endorser. Celebrity Endorser merupakan tokoh (aktor, penghibur, atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukung. Selebriti dapat dipahami bahwa yang termasuk dari selebriti yakni aktor, aktris atau entertainer yang dikenal oleh masyarakat luas karena berbagai prestasi yang telah mereka raih. Ketika sebuah produk dipromosikan oleh orang yang memiliki penggemar banyak maka para penggemar akan terpengaruh dan mengikuti orang yang digemari itu. Penggunaan strategi ini cukup efektif karena seorang public figure yang populer tentu memiliki pengikut atau penggemar yang banyak (Zahidah et al., 2023). Pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Celebrity Endorser pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Abbas, 2022; Zahidah dkk, 2023; Karmila dan Sanjaya, 2023; Allo et.al, 2023; Anwar et.al, 2023) Selain itu ada penelitian terdahulu menyatakan bahwa Celebrity Endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Inggasari dan Hartati, 2022).

Banyaknya perusahaan yang memproduksi skincare berbagai macam jenis serta harga yang bersaing membuat para konsumen akan mempertimbangkan harga dalam

menentukan keputusan dalam melakukan pembelian. Persepsi harga merupakan akumulasi dari besaran para pelanggan dalam mendapatkan suatu keuntungan dalam penggunaan produk maupun jasa. Persepsi harga akan tercapai dari proses tawaran dan kesepakatan antara dua belah pihak. Persepsi harga menjadi hal yang dapat diatur dalam penentuan diterima atau tidaknya untuk konsumen. Maka strategi dalam proses penentuan harga produk yang tepat yaitu harga yang ditentukan diharuskan sesuai pada kualitas dari barang tersebut). Bagi konsumen harga menjadi sebuah bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pada proses pembelian karena harga dari produk berpengaruh pada persepsi tentang produk tersebut (Putri & Budiantara, 2023). Adapun penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Zahidah dkk, 2023; Putri dan Budiantara, 2023; Abbas, 2022) Sedangkan ada penelitian terdahulu mengungkapkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sulistyawati dkk, 2023).

Penelitian ini mengambil obyek penelitian pada produk skincare merek Somethinc adalah brand kecantikan asal Indonesia yang dibentuk pada tahun 2019 dalam naungan PT. Royal Pesona Indonesia yang menawarkan rangkaian produk perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan badan. Saat ini, Somethinc tumbuh menjadi brand kecantikan lokal dengan kualitas terbaik yang tak kalah jauh dengan produk luar negeri. Somethinc berhasil menarik perhatian dan kepercayaan masyarakat Indonesia yang dapat dilihat dari banyaknya review positif terhadap produk-produk Somethinc. Alasan dipilihnya skin care Somethinc sebagai obyek kajian riset disebabkan karena

tercatat 10 brand skincare lokal terlaris di online marketplace dan menempati urutan ketiga periode 1 sampai 18 Februari 2021 di e-commerce Shopee dan Tokopedia.

Maka dari itu perlunya upaya pihak manajemen skin care Somethinc untuk berupaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar dapat meraih penjualan yang lebih baik dan menjadi skin care yang terlaris di e-commerce. Dari hasil latar belakang diatas, peneliti ingin mengambil judul penelitian yaitu pengaruh social media marketing, celebrity endorser, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini populasinya merupakan pengguna produk Somethinc. Pengambilan sample yang digunakan adalah purposive sampling. Maka pengambilan sample sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

1. Responden telah berusia minimal 17 tahun
2. Responden adalah pengguna produk skincare Somethinc
3. Responden mengetahui social media Somethinc (Instagram, TikTok, Youtube, dll)
4. Responden pernah melihat iklan produk Somethinc di media social
5. Responden mengetahui celebrity endorser produk Somethinc.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk menghubungkan suatu variabel dependen dengan beberapa variabel independen lainnya yang ada pada penelitian ini. Analisis regresi digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara social media marketing (X1), celebrity endorser (X2) dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Sebelumnya

didahului oleh uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini mengambil responden dari pelanggan Somethinc. Untuk jumlah kuesioner yang diisi melalui googleform sebanyak 120 responden yang sesuai dengan kriteria dan layak diolah.

Hasil Deskripsi Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah
Usia	17-22 Tahun	27
	23-28 Tahun	57
	29-34 Tahun	28
	>34 Tahun	8
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	33
	Pegawai Swasta	43
	PNS/TNI/POLRI	5
	Wiraswasta	6
Pendapatan	Lainnya	33
	< Rp. 1.000.000	17
	Rp. 1.000.000-Rp 2.000.000	12
	Rp 2.000.000- Rp 3.000.000	21
	Rp 3.000.000- Rp 4.000.000	14
	> Rp 4.000.000	56
Jumlah	1 kali	59
Pembelian	Lebih dari 1 kali	61
Lama	< 1 tahun	79
Penggunaan	> 1 tahun	41
Sumber atau	Toko kosmetik	25
Pembelian	Marketplace (Shopee, Tokopedia, Etc.)	95

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Somethinc berusia 23-28 tahun. Selain itu responden lebih dominan sebagai pegawai swasta yang memiliki pendapatan sebesar >Rp.4.000.000. Para responden membeli produk Somethinc sebanyak lebih dari 1 kali dengan lama penggunaan <1 tahun. Dan, para responden lebih dominan melakukan pembelian di marketplace (Shopee, Tokopedia, Etc.)

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan menggunakan alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Sanditya, 2019).

Hasil Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	(KMO)	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Social Media Marketing	0,871	X1.1	0,796	Valid
		X1.2	0,736	Valid
		X1.3	0,775	Valid
		X1.4	0,829	Valid
		X1.5	0,807	Valid
		X1.6	0,773	Valid
		X1.7	0,673	Valid
		X1.8	0,776	Valid
Celebrity Endorser	0,802	X2.1	0,799	Valid
		X2.2	0,826	Valid
		X2.3	0,869	Valid
		X2.4	0,839	Valid
Persepsi Harga	0,737	X3.1	0,772	Valid
		X3.2	0,864	Valid
		X3.3	0,803	Valid
		X3.4	0,754	Valid
Keputusan Pembelian	0,855	Y.1	0,770	Valid
		Y.2	0,696	Valid
		Y.3	0,811	Valid
		Y.4	0,608	Valid
		Y.5	0,799	Valid
		Y.6	0,806	Valid

Berdasarkan tabel 2 nilai yang dilihat KMO dan loading factor dapat disimpulkan semua indikator memiliki nilai KMO > 0,5 dan nilai loading factor $\geq 0,5$ maka pertanyaan variabel Social media marketing, celebrity endorser, persepsi harga, dan keputusan pembelian dinyatakan konsumen valid. Jadi semua indikator pertanyaan dalam kuesioner pada keempat variabel layak untuk dilakukan analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah instrument penelitian yang menunjukkan konsisten dan kemantapan suatu penelitian. Menurut Ghazali (2013), variabel dapat terbilang reliabel jika pada nilai Cronbach Alpha > 0,70.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standart Alpha	Alpha Cronbach	Hasil
1.	<i>Social Media Marketing</i>	0,7	0,900	Reliabel
2.	<i>Celebrity Endorser</i>	0,7	0,850	Reliabel
3.	Persepsi Harga	0,7	0,806	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,7	0,835	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 nilai dari masing-masing variabel mempunyai nilai yang lebih dari 0,7 yang dapat diartikan keempat variabel tersebut reliabel atau handal, maka keempat variabel tersebut layak untuk digunakan serta diajukan dalam pengujian berikutnya.

Uji Regresi Liner Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau tidak pada variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), *Persepsi Harga* (X3) terhadap variabel dependen yaitu *Keputusan Pembelian* (Y).

Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Liner

Persamaan	Koef Det	Uji F		Uji t			Ket
		F	Sig.	Beta	T	Sig	
Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,573	54,216	0,000	0,137	1.388	0,168	H1 Ditolak
Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian				0,241	2.715	0,008	H2 Diterima
Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian				0,487	5.978	0,000	H3 Diterima

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa :

Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau adjusted

R Square sebesar 0,573. Nilai tersebut menunjukkan keeratan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati satu, artinya persentase pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Persepsi Harga* (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk *Somethinc* adalah sebesar 57,3 %, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor– faktor lain.

Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 54,216 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Hal ini berarti perhitungan tersebut menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1), *Celebrity Endorser* (X2), dan *Persepsi Harga* (X3) secara bersama – sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Dari tabel 4 diatas maka dapat dapat dijelaskan hipotesisnya dibawah ini:

1. H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengolahan data variabel *Social Media Marketing* menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,137 (positif) sedangkan untuk nilai signifikansinya 0,168 angka tersebut < 0,05. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 “*Social Media Marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian” oleh sebab itu H1 **Ditolak**.

2. H2 : *Celebrity Endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengolahan data variabel Celebrity Endorser menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,241 (positif) sedangkan untuk nilai signifikansinya 0,008 angka tersebut $< 0,05$. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian” oleh sebab itu **H2 Diterima**.

3. H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengolahan data variabel Persepsi Harga menghasilkan nilai koefisien beta sebesar 0,487 (positif) sedangkan untuk nilai signifikansinya 0,000 angka tersebut $< 0,05$. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 “Persepsi Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian” oleh sebab itu **H3 Diterima**

PEMBAHASAN

Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Hasil dari uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahwa pemasaran yang dilakukan Somethinc di media sosial tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun konsumen lebih mengetahui berbagai produk dan layanan apa saja yang diberikan Somethinc di media sosial, namun itu belum cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Witjaksono, 2023) yang menunjukkan bukti empiris bahwa Social Media Marketing tidak

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc.

Celebrity Endorser berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Hasil dari uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian,. Celebrity Endorser yang digunakan untuk mempromosikan produk dari media sosial somethinc dapat dipercaya dan memiliki wawasan tentang produk yang dipromosikan dan celebrity endorser produk somethinc memiliki penampilan yang menarik. Sehingga menciptakan keyakinan dan minat konsumen untuk membeli produk Somethinc.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan oleh (Zahidah et al., 2023) , Veda (2023) , (Allo et al., 2023) yang menunjukkan bahwa Celebrity Endorser berpengaruh Positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc, selain itu juga diperkuat oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh (Karmila & Sanjaya, 2023), Yenni (2023).

Persepsi Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk somethinc. Harga yang terjangkau sebanding dengan manfaat dirasakan oleh pelanggan Somethinc berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga yang diyakini oleh konsumen maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh (Putri & Budiantara, 2023), (Pradana, 2022), (Fatmawati & Soliha, 2017)

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian ini menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada skincare Somethinc. Celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada skincare Somethinc. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada skincare Somethinc. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menambahkan variabel-variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini, sehingga dapat diperkirakan dapat lebih memengaruhi keputusan pembelian seperti variabel *brand awareness*, *online customer reviews*, dan *perception of quality product*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M. (2022). Celebrity Endorser, Citra Merek dan Harga Sebagai Penentu Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 104–117. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.181>
- Allo, K. T. S., Brasit, N., Hakim, H., & Mustafa, M. Y. (2023). Celebrity Endorsement on Purchase Decision: The Mediation Analysis of Women's Price Perception. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 17(11), 93–99. <https://doi.org/10.9734/ajarr/2023/v17i11556>
- Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, & Kristina Anindita Hayuningtias. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang). 2018: *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call for Papers*, 677–683.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangs Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Karmila, & Sanjaya, A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Scarlet Whitening di Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 116–120.
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Putri, D. M., & Budiantara, M. (2023). Pengaruh Product Quality, Produk Price dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 6(1), 29–40. <https://doi.org/10.31605/mandar.v>

- 6i1.3321
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>
- Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Homepage: Htps://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/KNEMA/*, 1177, 1–14.
<file:///C:/Users/acer/Downloads/Ira.pdf>
- Sanditya, R. (2019). Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 100–104.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4711>
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2), 770–778.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Zahidah, N. A., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Wardah di Toko Indah Kosmetik Kab. Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 593–600.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/38323>