

Analisis Pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare

Usi Apriliani^{*)}

Budi Wahono^{**)}

Eris Dianawati^{***)}

Email : 21901081514@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was made to determine the effect of Visibility, Credibility, Attractiveness, Power on Purchase Decisions for MS Glow Skincare Products, the method used in this study is a quantitative method. Sampling in this study using the malhotra formula with a sample of 85 partisipants. The data used is primary data through a questionnaire. This study used instrument tests including: validity and reliability tests, normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, simultaneous tests and partial tests.

From the results of the research partially obtained results where Visibility has no significant effect on purchasing decisions, Credibility has no significant effect on purchasing decisions, Attractiveness has no significant effect on purchasing decisions, Power has a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously Visibility, Credibility, Attractiveness and Power has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Visibility, Credibility, Attractiveness, Power and Purchase Decisio*

Pendahuluan

Saat ini dalam industri kecantikan ada aturan yang ketat dalam pemasaran yang mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunikan yang membedakan produk mereka dari yang lain agar menarik perhatian konsumen. Berbagai merek produk baru menawarkan keuntungan yang meyakinkan, membuat pelanggan lebih fleksibel dalam memilih dan memutuskan apa yang akan dibeli.

Peran iklan terhadap keputusan pembelian. Iklan akan membantu bisnis membuat pelanggan percaya pada produk mereka, yang pada gilirannya menghasilkan pendapatan. De Mooij and Hofstede (2010) mengatakan periklanan bisa berhasil jika mendapat perhatian masyarakat yang bagus. Dalam dunia periklanan yang mahal dan berantakan saat ini, iklan harus memiliki pesan dan konten yang tepat.

Durianto (2003:104) menyatakan bahwa iklan menjadi salah satu cara paling umum yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada calon konsumennya atau bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan harus selektif dalam memilih siapa yang akan menyampaikan pesan iklan untuk mempromosikan produknya sebagai sarana promosi (Oktaviani et al., 2020). Persentase perusahaan yang menggunakan media sosial untuk tujuan periklanan ialah sekitar 88% pada tahun 2014. Pengeluaran iklan di media sosial, yang mewakili hampir 5% dari total pengeluaran iklan di tingkat global, diperkirakan akan meningkat lebih dari dua kali lipat pada tahun 2018. (Media sosial laporan ; Nielsen dalam Dehghani et al, 2016).

Perusahaan menggunakan berbagai taktik untuk mempengaruhi audiens target mereka dan mencapai tujuan yang ditetapkan untuk periklanan. Salah satu taktik yang paling umum ialah

penggunaan *endorser* (Munnukka et al., 2016a). Dengan demikian, *endorser* diharapkan dapat meningkatkan efektivitas iklan secara keseluruhan.

Di era modern ini, dari segi jenis barang atau *brand* yang ditawarkan, produk kecantikan semakin bermacam-macam. Meningkatnya permintaan dari Wanita khususnya untuk produk perawatan kulit ialah salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan pasar industri kecantikan (Sani et al., 2022). Wanita merupakan makhluk yang bisa dikatakan kodranya ialah pembelanja, menurut kompas.tv alasan wanita gemar berbelanja karena wanita mudah terpengaruh oleh diskon selain itu wanita juga mudah terbuju oleh influencer atau *public figure*. Didirikan pada 2013, bisnis kosmetik lokal MS Glow telah menyuntikkan kehidupan baru ke dalam industri perawatan kulit dan perawatan tubuh. Produk MS Glow telah diuji dan bersertifikasi BPOM dan halal untuk memastikan keamanannya. Target pasarnya terdiri dari setiap individu yang membutuhkan perawatan. Selain berfokus pada kualitas produk, MS Glow juga bekerja sama dengan selebriti dan *beauty blogger* Indonesia untuk mengembangkan pemasaran melalui platform media sosial tertentu (seperti Instagram dan Tiktok). Berlandaskan uraian diatas, maka riset berjudul “*Pengaruh Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare*”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Celebrity Endorser

Celebrity endorser merupakan setiap individu yang dikenal publik dan menggunakan faktor ini sebagai bagian dari produk dengan mempertunjukkannya pada iklan McCracken (1989:310).

Seorang *endorser* hendaknya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Mampu memaksimalkan pengiriman pesan
- Harus memiliki kemampuan dan kualifikasi dalam areal tertentu
- Dikenal dan menarik secara fisik
- Mampu membuat target audience menjadi serupa atau sama dengan mereka

Visibility

Visibility menyangkut dari kepopuleran *endorser*, yakni sejauh mana *endorser* dikenal oleh khalayak sebagai calon pembeli (Sukmawati and Suyono, 2005:23).

Credibility

Kredibilitas merupakan karakteristik yang dimiliki *endorser* yang dapat menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran yang disampaikan dalam iklan suatu produk (Sukmawati and Suyono, 2005:23).

Attractiveness

Attractiveness merupakan seseorang yang menarik yang memiliki kemampuan untuk membangkitkan rasa kepentingan diri (Sukmawati and Suyono, 2005:23). Daya tarik ini terutama berkaitan dengan dua faktor: jumlah penonton yang suka (*likeability*) dan tingkat kemiripan dengan kepribadian konsumen produk yang dituju (*similarity*).

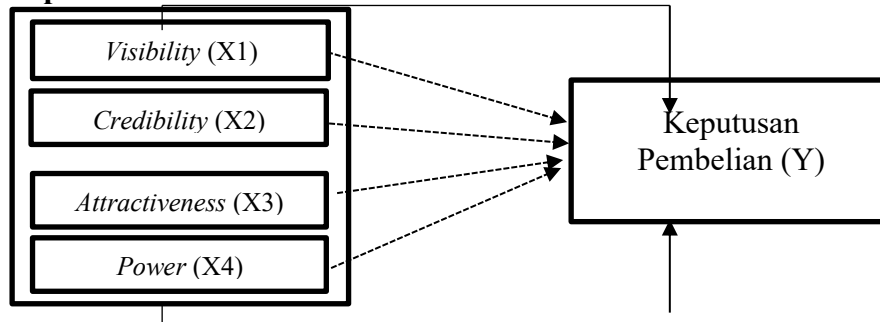
Power

Definisi *power* ialah kekuatan bintang idola yang memiliki kekuatan yang relevan, sehingga dapat menimbulkan pengaruh tertentu (Sukmawati and Suyono, 2005:23). Iklan yang menggunakan selebriti harus memiliki kekuatan untuk mendorong sasaran pelanggan untuk membeli sesuatu.

Keputusan Pembelian

Kotler and Armstrong (2012:154) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli terkait dengan merek yang akan dibeli. Konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas, harga, dan barang yang dikenal masyarakat umum saat memilih barang atau layanan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga *visibility* berdampak relevan terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare*.

H2 : Diduga *credibility* berdampak relevan terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare*.

H3 : Diduga *attractiveness* berdampak relevan terhadap keputusan pembelian MS Glow *skincare*.

H4 : Diduga *power* berdampak relevan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *skincare*.

H5 : Diduga *Visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* secara simultan berdampak relevan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *skincare*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi riset kuantitatif dan data primer digunakan sebagai data penelitian.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuisioner pernyataan kepada para pengguna produk MS Glow *skincare* yang berada di kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2023 sampai Juli 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2017:215) populasi adalah area generalisasi mencakup subjek atau objek dengan total dan tabiat tertentu yang telah dipilih oleh penelaah untuk dipahami dan kemudian ditarik kesimpulannya. Alasan adanya populasi dalam penelitian yakni agar dapat mempermudah peneliti dalam pengambilan sampel yang sesuai kebutuhan yang berguna untuk memperkuat hasil dari penelitian. Pengguna produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang menjadi populasi dalam penelitian.

Sampel Penelitian

Pemilihan sampel dalam penelitian ditetapkan dengan mengacu pada rumus Malhotra, ukuran sampel yang dipakai pada penelitian dihitung dengan mengalikan total indikator dengan 5 atau lima kali jumlah variabel Malhotra (2006:291). Berdasarkan perhitungan menggunakan 17 indikator dikalikan 5 maka memperoleh hasil 85 orang berdasarkan alasan yang dijabarkan.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan**Uji Instrumen****a. Uji Validitas**

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.655	0.213	Valid
		Y.2	0.809	0.213	Valid
		Y.3	0.836	0.213	Valid
		Y.4	0.847	0.213	Valid
2	Visibility (X1)	Y.5	0.835	0.213	Valid
		X1.1	0.850	0.213	Valid
		X1.2	0.844	0.213	Valid
3	Credibility (X2)	X1.3	0.800	0.213	Valid
		X2.1	0.889	0.213	Valid
		X2.2	0.902	0.213	Valid
4	Atractiveness (X3)	X2.3	0.892	0.213	Valid
		X3.1	0.860	0.213	Valid
		X3.2	0.880	0.213	Valid
5	Power (X4)	X3.3	0.818	0.213	Valid
		X4.1	0.919	0.213	Valid
		X4.2	0.896	0.213	Valid
		X4.3	0.747	0.213	Valid

Setiap variabel memiliki nilai r hitung > r tabel dari batas yang sudah ditentukan senilai > 0.213, maka data dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
1	Visibility (X1)	0.763	>0.6	Reliabel
2	Credibility (X2)	0.873	>0.6	Reliabel
3	Atractiveness (X3)	0.807	>0.6	Reliabel
4	Power (X4)	0.816	>0.6	Reliabel
5	Keputusan Pembelian (Y)	0.855	>0.6	Reliabel

Pada tabel di atas menunjukkan jika keseluruhan variabel yang dipakai pada riset memiliki nilai r hitung < Cronbach's Alpha maka seluruh variabel pada riset ini bisa dinyatakan Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.95363368
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.053
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Nilai Sig 0,200 ditemukan pada tabel di atas, dengan nilai Sig 0,200 > 0,05, yang membuktikan jika data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1(Constant)	9.751	1.712		5.696	.000		
Visibility	.282	.208	.195	1.357	.178	.337	2.965
Credibility	.399	.241	.277	1.653	.102	.248	4.032
Attractiveness	-.168	.244	-.103	-.690	.492	.311	3.216
Power	.509	.183	.369	2.774	.007	.392	2.553

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keseluruhan variabel dalam riset tidak menunjukkan multikolinieritas, karena data membuktikan nilai toleransi > 0.1 dan nilai VIF 1-10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta				Tolerance	VIF
1(Constant)	2.946	1.021			2.885	.005		
Visibility	-.008	.124	-.012		-.063	.950	.337	2.965
Credibility	.186	.144	.280		1.295	.199	.248	4.032
Attractiveness	-.138	.145	-.184		-.949	.345	.311	3.216
Power	-.163	.109	-.256		-1.487	.141	.392	2.553

a. Dependent Variable: Abs Res

Dari pengujian yang telah dilakukan mendapatkan nilai tingkat relevan variabel *visibility* 0.950, *credibility* 0.199, *attractiveness* 0.345 dan *power* 0.141. Karena keseluruhan variabel memiliki nilai korelasi relevan di atas 0,05, bisa disimpulkan jika tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang dipakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1(Constant)	9.751	1.712			5.696	.000
Visibility (X1)	.282	.208	.195		1.357	.178
Credibility (X2)	.399	.241	.277		1.653	.102
Attractiveness (X3)	-.168	.244	-.103		-.690	.492
Power (X4)	.509	.183	.369		2.774	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas maka dapat diuraikan persamaan:

$$Y = 9.751 + 0.282 X1 + 0.399 X2 - 0.168 X3 + 0.509 X4 + e$$

Persamaan ini memiliki makna :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif senilai 9.751, yang membuktikan dampak yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Jika keseluruhan variabel independen, termasuk visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan, sama sekali tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian ialah 9.751.
2. Koefisien regresi variabel visibilitas bernilai positif senilai 0,282, yang membuktikan jika keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,282 jika visibilitas meningkat senilai 1%, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien regresi variabel kredibilitas bernilai positif senilai 0,399, yang membuktikan jika kredibilitas meningkat 1%, keputusan pembelian akan meningkat senilai 0,399 dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.
4. Koefisien regresi variabel daya tarik ialah -0,168, yang membuktikan dampak negatif antara variabel daya tarik dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika variabel daya tarik meningkat 1%, maka variabel keputusan pembelian akan turun 1%. Selama variabel lain dianggap konstan.
5. Koefisien regresi variabel kekuatan memiliki nilai positif senilai 0,509, yang membuktikan jika keputusan pembelian akan naik senilai 0,509 jika 33 kekuatan meningkat 1%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Uji Hipotesis**a. Uji t**

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
1(Constant)	9.751	1.712			5.696	.000
Visibility (X1)	.282	.208	.195		1.357	.178
Credibility (X2)	.399	.241	.277		1.653	.102
Attractiveness (X3)	-.168	.244	-.103		-.690	.492
Power (X4)	.509	.183	.369		2.774	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji t diatas dari masing-masing variabel menunjukan:

1. *Visibility* (X1) : menghasilkan nilai $0.178 > 0.05$. Maka bisa dinyatakan jika *visibility* tidak berdampak relevan pada keputusan pembelian.
2. *Credibility* (X2) : menghasilkan nilai $0.102 > 0.05$. Maka bisa dinyatakan jika *credibility* tidak berdampak relevan pada keputusan pembelian.
3. *Attractiveness* (X3) : menghasilkan nilai $0.492 > 0.05$. Maka bisa dinyatakan jika *attractiveness* tidak berdampak relevan pada keputusan pembelian.
4. *Power* (X4) : menghasilkan nilai $0.007 < 0.05$. Maka bisa dinyatakan jika *power* berdampak relevan pada keputusan pembelian.

b. Uji f

		ANOVA ^a			
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	256.410	4	64.103	15.996
	Residual	320.602	80	4.008	
	Total	577.012	84		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Power (X4), Visibility (X1), Attractiveness (X3), Credibility (X2)

Berdasarkan hasil Uji f, didapatkan nilai signifikan sebesar 0.000 ($\alpha < 0.05$). membuktikan jika keseluruhan variabel berdampak signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	0,586	0,558	1,571

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Berdasarkan analisis menunjukkan koefisien determinasi (*r² square*) = 0,558, dapat dijelaskan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 55,8%, sedangkan 44,2% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian, seperti harga dan citra merek.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Visibility* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *visibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial menjelaskan bahwa *visibility* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar and Chadafi (2016) bahwa *visibility* yang menjadi indikator dalam *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Credibility* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *credibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial menjelaskan bahwa *credibility* hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Munandar and Chadafi (2016) bahwa *credibility* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Attractiveness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial menjelaskan bahwa *attractiveness* berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Inggasari and Hartati (2022).

Pengaruh *Power* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *power* signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang. Hasil pengujian hipotesis (t) atau uji parsial memiliki nilai sebesar 0,007, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *power* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hargiyanto (2017).

Pengaruh *Visibility*, *credibility*, *Attractiveness*, *Power* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji F yang disajikan pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa nilai F adalah 15,996 dengan nilai signifikan sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas *Visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji (2015) yang membuktikan bahwa *Visibility*, *credibility*, *Attractiveness*, *Power* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* secara simultan berdampak relevan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.
2. Variabel *visibility* secara parsial tidak berdampak relevan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.
3. Variabel *credibility* secara parsial tidak berdampak relevan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.
4. Variabel *attractiveness* secara parsial tidak berdampak relevan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.
5. Variabel *power* secara parsial berdampak relevan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow *Skincare* di Kota Malang.

Keterbatasan

1. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu dengan menggunakan google form, sehingga mengakibatkan responden tidak bisa bertanya lebih lanjut kepada peneliti.
2. Kurangnya referensi penelitian mengenai variabel *visibility*, *credibility*, *attractiveness* dan *power* yang menggunakan objek *Skincare* sebagai objek penelitian.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain pada judul untuk mengetahui faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini. Kuesioner dalam penelitian selanjutnya dapat didistribusikan secara langsung bersamaan dengan wawancara agar menghasilkan data yang lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah sumber referensi, tidak hanya dari penelitian sebelumnya namun juga dari buku dan jurnal yang lebih banyak.

Referensi

- Aji, T. S. S. (2015). Pengaruh Visibility, Credibility, Attraction dan Power pada Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas “adizero F50” di Purworejo. *Segmen: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(1A).
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110.
- Durianto, D., Sugiarto, A. W. W., & Hendrawan, S. (2003). Invasi pasar dengan iklan yang efektif. *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Fatin Oktaviani, E., Hasanah, R., Sos, S., & Si, M. (n.d.). Pengaruh Kredibilitas Endorser Rachel Vennya terhadap Minat Beli Scarlett Whitening. *Telkomuniversity.Ac.Id*. Retrieved September 29, 2022.
- Hargiyanto, F. (2017). Visibility , Credibility , Attractiveness dan Power Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Iklan Indomie Goreng Versi Al Ghazali sebagai Celebrity Endorser). *Universitas Muhammadiyah Purworejo*.
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(1), 1–22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2006). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education Australia.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Munandar, & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Celebrity Endorser, Kepercayaan, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner \& Strategis*, 5(2).
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Journal of Consumer Marketing Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness Article information. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182–192.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R\&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukmawati, A., & Suyono, J. (2005). *Analisis Karakteristik Bintang Idola Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Konsumen Sebuah Merek Multivitamin*. Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Usi Apriliani*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma